

BOLETÍN BOGOTÁ EXPORTA NO. 25 – JULIO DE 2011



PUBLICACIÓN VIRTUAL DEL PROGRAMA

BOGOTÁ EXPORTA Y LA DIRECCIÓN ESTUDIOS E INVESTIGACIONES

**SECTOR
MANUFACTURA**



BOGOTÁ
EXPORTA

SECTOR MANUFACTURA


BOLETÍN BOGOTÁ EXPORTA NO. 25 – JULIO DE 2011

María Isabel Agudelo Valencia

Vicepresidente de Competitividad Empresarial

Lina María Castaño Mesa

Vicepresidente de Gestión Cívica y Social



María Mónica Conde Barragán

Directora de Internacionalización de Negocios (E)

Ricardo Ayala Ramírez

Director de Estudios e Investigaciones

Ana María Rodríguez B.

Coordinadora de Información Internacional

Jorge Iván Puentes Montaña

Oscar Javier Torres Mejía

Juan Camilo Ortega Peña

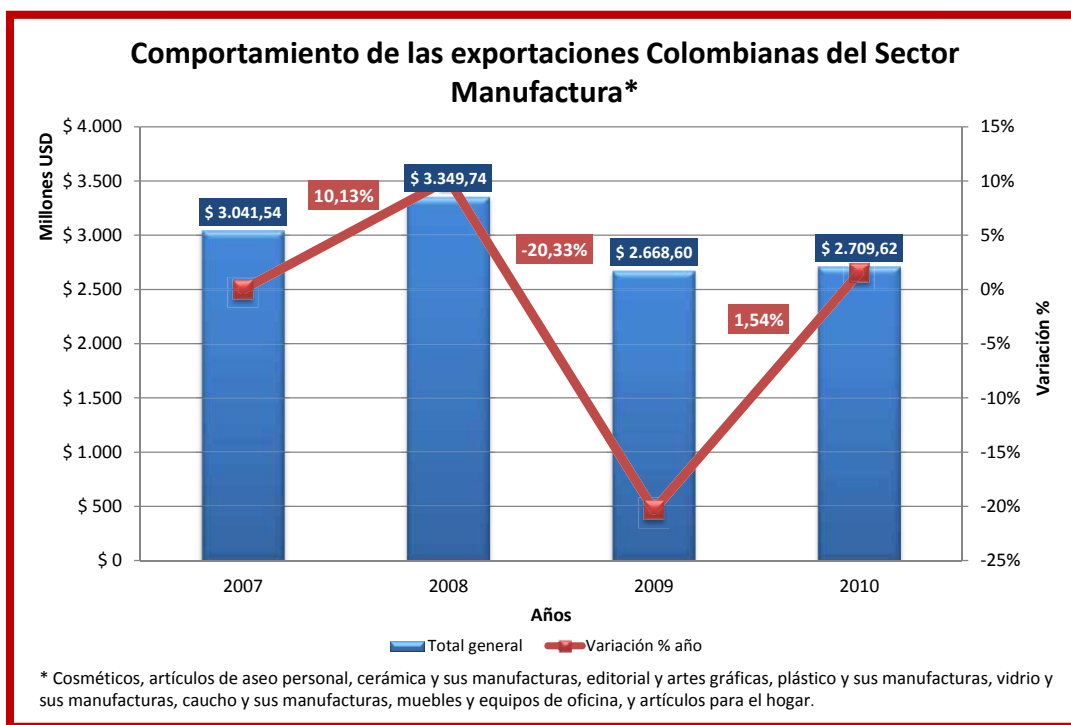
Redacción, diseño y diagramación

Todos los Derechos Reservados

SECTOR MANUFACTURA

Comportamiento de los Principales Socios Comerciales del Sector Manufactura

Entre el 2008 y 2009 las exportaciones del sector manufacturero disminuyeron 20.3%. En el 2009, las exportaciones de Colombia a Venezuela se redujeron 34.6% y en el 2010, 52.7%. Como resultado Venezuela dejó de ser el primer destino para las exportaciones de manufacturas del país. En la gráfica 1 se observa el comportamiento de las exportaciones de manufacturas en los últimos cuatro años.



Gráfica 1. Bogotá Exporta de la CCB con base de datos del DANE

En los últimos cuatro años, el mayor cambio en los mercados de destino de los bienes manufacturados de Colombia ha sido la pérdida en la participación de Venezuela y de Estados Unidos en las exportaciones del sector como se evidencia en la tabla 1.



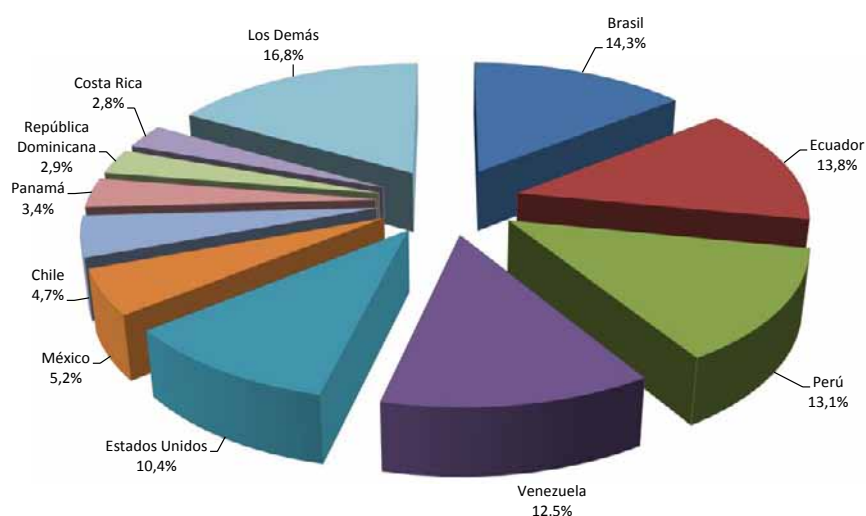
Tabla 1. Principales socios comerciales del sector manufactura

PUESTO	2007	2008	2009	2010
1	Venezuela	Venezuela	Venezuela	Brasil
2	Estados Unidos	Ecuador	Ecuador	Ecuador
3	Ecuador	Perú	Perú	Perú
4	Perú	Estados Unidos	Estados Unidos	Venezuela
5	México	Brasil	Brasil	Estados Unidos
6	Chile	México	México	México
7	Brasil	Chile	Chile	Chile
8	Costa Rica	Panamá	Panamá	Panamá
9	Panamá	Costa Rica	Guatemala	República Dominicana
10	Guatemala	República Dominicana	República Dominicana	Costa Rica

Fuente: Bogotá Exporta de la CCB con base de datos del DANE

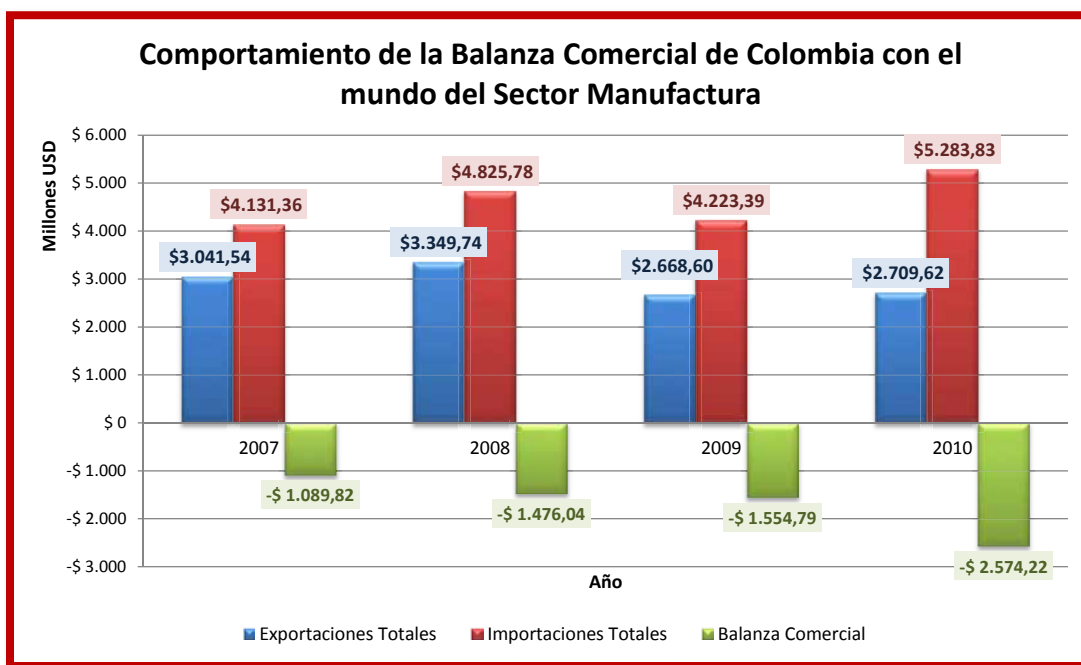
En el 2010, debido a la inestabilidad en las exportaciones a Estados Unidos y a Venezuela, Brasil se convirtió en el primer destino para las exportaciones de manufacturas con el 14.3% de las exportaciones del sector y en el último año, junto con Ecuador y Perú con el 13.8% y 13.1% respectivamente, impulsaron las oportunidades comerciales del sector, con un crecimiento en general de las exportaciones de 1.5% con respecto al 2009 y una cifra en ventas de USD\$2.709,6 millones.

Principales Socios Comerciales Colombianos del Sector Manufactura en 2010



Gráfica 2. Bogotá Exporta de la CCB con base de datos del DANE

La balanza comercial ha sido negativa en los últimos cuatro años, como se muestra en la gráfica 3. Si bien se registró un aumento en las exportaciones a mercados como Brasil, Ecuador, Perú y Chile no fue suficiente para compensar la disminución de las exportaciones a Venezuela y a Estados Unidos. Además, las importaciones del sector en el 2010 crecieron 25.1%, y como resultado el déficit de la balanza comercial fue de USD\$2.574,2 millones.

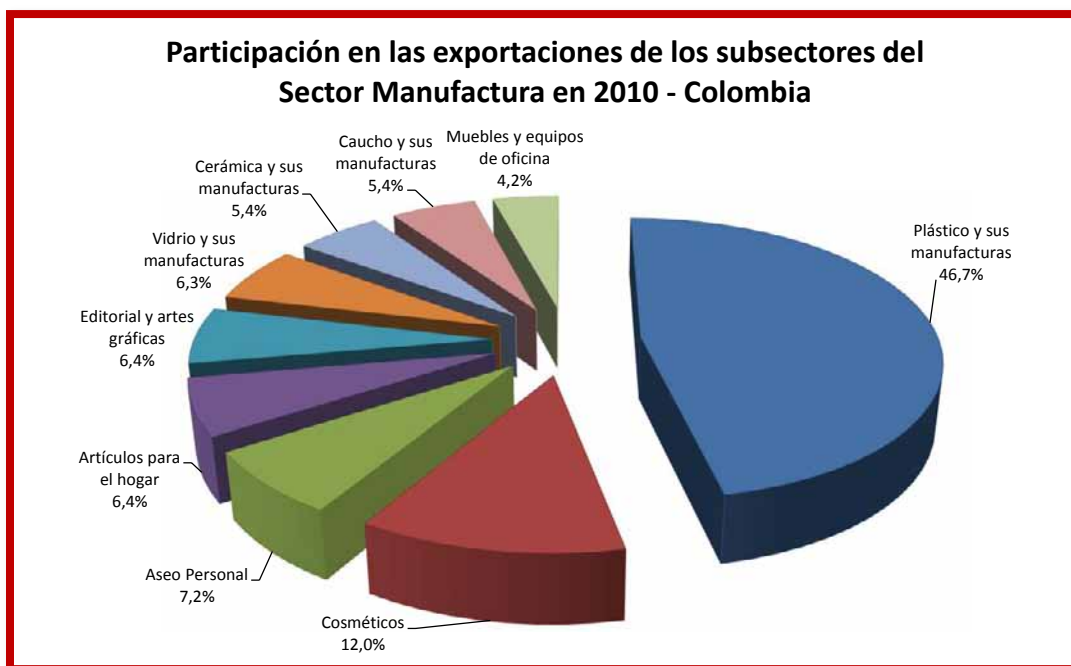


Gráfica 3. Bogotá Exporta de la CCB con base de datos del DANE

En 2010, en las exportaciones totales de manufacturas colombianas, los plásticos y sus manufacturas representaron el 46.7%, en segundo lugar los cosméticos con 12%, productos de aseo personal 7.2% y artículos para el hogar 6.4%.



SECTOR MANUFACTURA



Gráfica 4. Bogotá Exporta de la CCB con base en datos del DANE

Importaciones de manufacturas

El comportamiento de las importaciones colombianas de productos de manufacturas ha registrado cambios importantes: después del crecimiento de 16.8% entre el 2007 y 2008; en el 2009, disminuyeron 12.5%, debido a la reducción de las importaciones desde Estados Unidos (16.2%), de México (14.1%), y de Brasil (4.1%); en este último año, China y Japón con 2.9% y 11.6% respectivamente fueron los únicos proveedores de Colombia que tuvieron un leve crecimiento. En el 2010, las importaciones de manufacturas crecieron 25.1%, sustentado principalmente en el aumento de las compras a cuatro mercados: China 43.8%, Estados Unidos 18.1%, México 30% y Brasil 24.4%.

Tabla 2. Principales países de importación de productos del sector manufactura

PUESTO	2007	2008	2009	2010
1	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	China
2	China	China	China	Estados Unidos
3	México	México	México	México
4	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil
5	Alemania	República de Corea	Perú	Perú
6	República de Corea	Perú	Japón	República de Corea
7	Venezuela	Alemania	República de Corea	Alemania
8	Perú	Japón	Alemania	Japón
9	Japón	Ecuador	Ecuador	Ecuador
10	España	Taiwán	Chile	España

Fuente: Bogotá Exporta de la CCB con base de datos del DANE

Principales mercados de destino y potenciales socios comerciales

Después de la crisis de la economía internacional en el 2009, que afectó la demanda internacional, es notable la recuperación de las exportaciones y los esfuerzos por diversificar las exportaciones a mercados no tradicionales. En el 2010, en comparación con el 2009, se destacó la recuperación de las exportaciones a Perú y Chile con crecimientos de 35% y 49.4% respectivamente. Igualmente, fue importante el crecimiento a países como Cuba (56.9%), Bolivia (34.9%), Estados Unidos (14.9%) y a Ecuador (23.2%).

Tabla 3. Principales destinos de exportación 2009 - 2010

País Destino	2009 (\$USD)	2010 (\$USD)	Variación 2009 - 2010	% Total 2010
Total general	\$ 2.668.598.502,16	\$ 2.709.615.352,02	1,54%	100,00%
Brasil	\$ 214.246.628,50	\$ 387.247.381,10	80,75%	14,29%
Ecuador	\$ 303.509.669,95	\$ 373.900.283,39	23,19%	13,80%
Perú	\$ 262.836.277,82	\$ 354.937.047,04	35,04%	13,10%
Venezuela	\$ 717.041.066,43	\$ 338.991.563,81	-52,72%	12,51%
Estados Unidos	\$ 246.335.031,65	\$ 282.912.536,14	14,85%	10,44%
México	\$ 135.703.337,91	\$ 141.366.099,40	4,17%	5,22%
Chile	\$ 86.020.956,12	\$ 128.488.049,98	49,37%	4,74%
Panamá	\$ 81.740.076,96	\$ 92.695.453,08	13,40%	3,42%
República Dominicana	\$ 67.074.615,47	\$ 79.363.664,41	18,32%	2,93%
Costa Rica	\$ 66.745.171,48	\$ 75.484.006,83	13,09%	2,79%
Guatemala	\$ 70.929.349,65	\$ 71.968.516,37	1,47%	2,66%
Argentina	\$ 42.453.573,81	\$ 45.189.182,38	6,44%	1,67%
Puerto Rico	\$ 43.223.512,50	\$ 41.705.433,17	-3,51%	1,54%
Bolivia	\$ 29.423.907,75	\$ 39.686.081,15	34,88%	1,46%
España	\$ 19.688.655,87	\$ 21.483.415,75	9,12%	0,79%
El Salvador	\$ 22.010.963,69	\$ 20.062.839,44	-8,85%	0,74%
Turquía	\$ 17.596.168,99	\$ 18.535.210,25	5,34%	0,68%
Honduras	\$ 14.227.119,42	\$ 16.729.197,52	17,59%	0,62%
Cuba	\$ 9.628.611,44	\$ 15.113.111,56	56,96%	0,56%
Alemania	\$ 12.006.924,34	\$ 11.526.471,55	-4,00%	0,43%
Jamaica	\$ 9.403.299,93	\$ 11.404.488,89	21,28%	0,42%
Italia	\$ 17.253.603,57	\$ 9.611.691,87	-44,29%	0,35%
Trinidad Y Tobago	\$ 11.807.165,54	\$ 8.929.655,71	-24,37%	0,33%
China	\$ 23.431.861,90	\$ 8.219.560,44	-64,92%	0,30%
Reino Unido	\$ 7.236.021,29	\$ 5.805.791,23	-19,77%	0,21%

Fuente: Bogotá Exporta de la CCB con base de datos del DANE

Con relación a nuevos mercados, se han identificado países que tienen alto potencial, por la alta demanda de productos colombianos de la manufactura: Cuba (56.9%), Chile (49.4%) y Bolivia (34.9%), además estos países registraron las mayores tasas de crecimiento en el 2010 (ver tabla 3).

Comportamiento del sector de manufacturas en la Región Bogotá-Cundinamarca

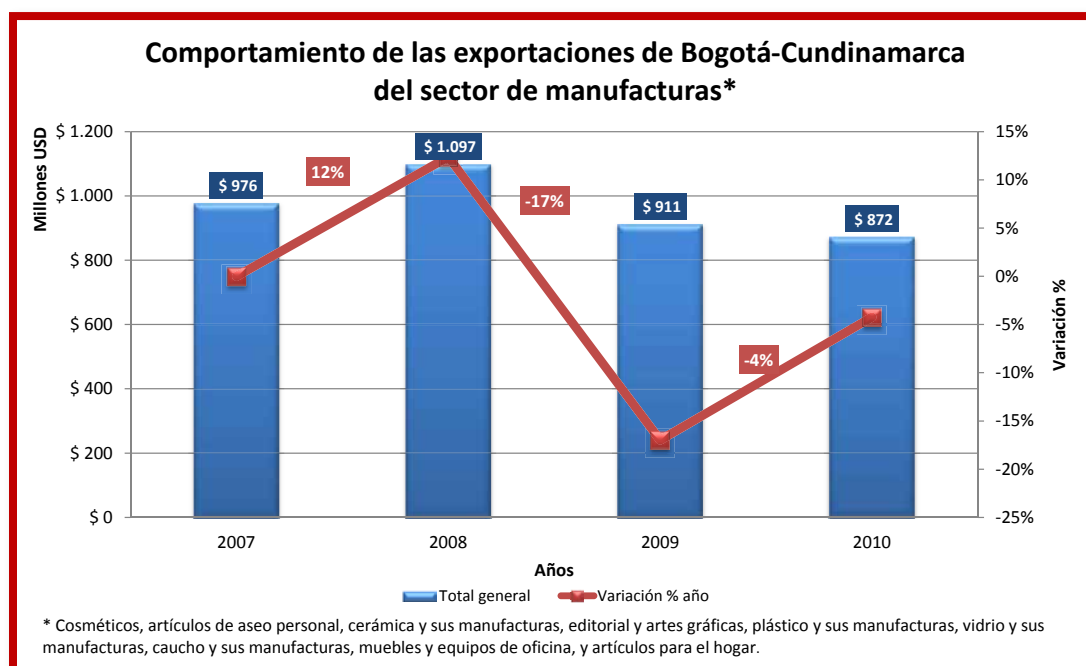
Bogotá-Cundinamarca es la principal región exportadora del país. En el 2010 las exportaciones totales llegaron a US\$ 4.791 millones, 5,5% más que las realizadas en el 2009 y representaron el 12% de las exportaciones del país. Este resultado fue positivo y corrobora la tendencia a la recuperación en el crecimiento de las exportaciones lo cual es favorable para darle sostenibilidad al crecimiento económico en la Región e impulsar actividades con potencial para generar empleo y atraer inversión extranjera. Así mismo, las perspectivas para el 2011 son favorables y se espera que las exportaciones de la Región superen la cifra de US\$ 5.500 millones.

Otro aspecto que se destaca de las exportaciones de la Región es la alta participación que tiene los bienes de la industria. En efecto, en el 2010, el 71% de las exportaciones fueron bienes de la industria (US\$ 3.416 millones) y aunque han perdido participación (79% en el 2008) son la principal actividad exportadora de la Región.

Entre las actividades de la industria identificadas con potencial para exportar se destacan: cosméticos, artículos de aseo personal, cerámica y sus manufacturas, editorial y artes gráficas, plástico y sus manufacturas, vidrio y sus manufacturas, caucho y sus manufacturas, muebles y equipos de oficina, y artículos

para el hogar. En el 2010, estas actividades representaron el 26% del total de las exportaciones de la industria (ver gráfica 5). En este grupo se destacan las exportaciones de plástico (US\$ 223 millones), cosméticos (US\$ 217 millones) y de editorial y artes gráficas (US\$ 125 millones).



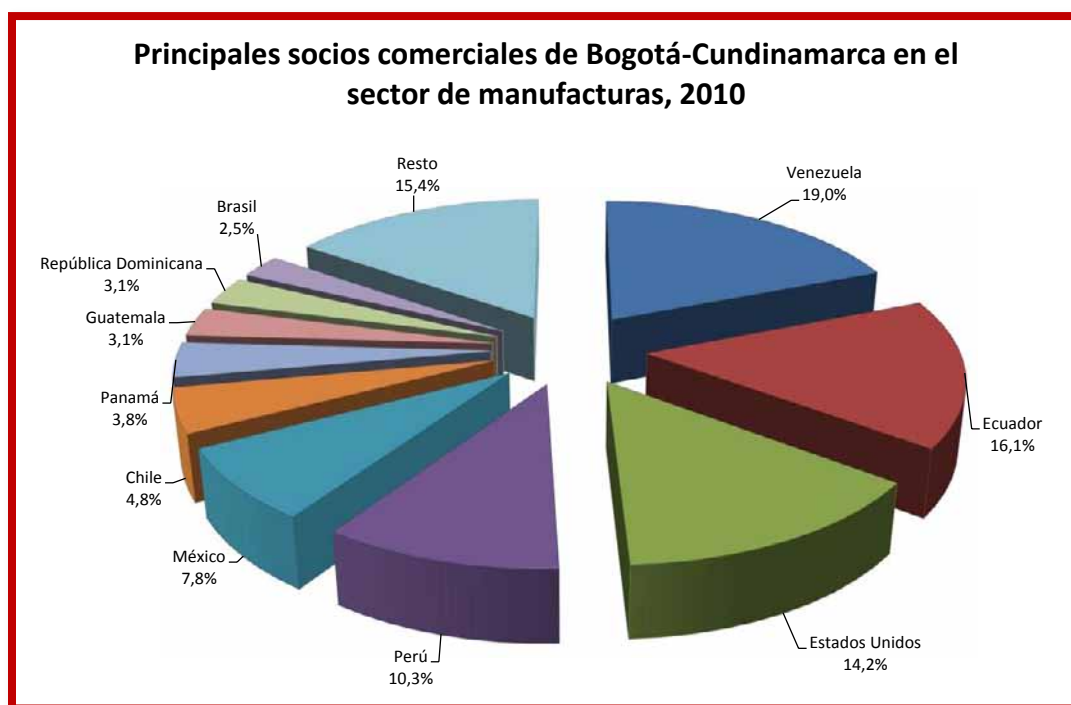


Gráfica 5. Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB con base en datos del DANE

Según los mercados de destino, el 67% de las exportaciones de manufacturas se concentra en cuatro mercados Venezuela, Ecuador, Estados Unidos, Perú y México, que son sido tradicionalmente los principales compradores de estos bienes. Un factor que se destaca es la pérdida en la participación de las exportaciones de estos cinco países:

de representar el 75% de las ventas de los productos analizados en el 2007, pasaron a representar en el 2010 el 67%. Estos resultados corroboran la conveniencia de diversificar y buscar nuevas oportunidades de negocio en otros mercados (ver gráfica 6).





Gráfica 6. Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB con base en datos del DANE

Uno de los factores que más ha limitado el crecimiento exportador ha sido la caída en los últimos dos años de las exportaciones de estos bienes hacia Venezuela: cayeron 28% en el 2009 y 46% en el 2010. Hacia Ecuador y Estados Unidos las exportaciones registraron un resultado positivo y con respecto al 2009 crecieron 28% y 23% respectivamente. Entre los principales países se destaca el crecimiento de las exportaciones a Brasil (89%) y Chile (47%) país con el cual Colombia tiene un TLC desde el 2009 (ver tabla 4).

Tabla 4. Principales destinos de exportación Bogotá y Cundinamarca 2009 – 2010

País de destino	2009 US\$ millones	2010 US\$ millones	Variación 2009-2010	% total 2010
Total general	\$ 911,0	\$ 872,4	-4,2%	100,0%
Principales mercados				
Venezuela	310,1	166,1	-46%	19,0%
Ecuador	109,5	140,4	28%	16,1%
Estados Unidos	100,8	123,7	23%	14,2%
Perú	74,4	89,5	20%	10,3%
México	70,4	68,1	-3%	7,8%
Chile	28,4	41,6	47%	4,8%
Panamá	32,3	32,8	2%	3,8%
Guatemala	25,7	27,0	5%	3,1%
República Dor	21,7	26,7	23%	3,1%
Brasil	11,6	21,9	89%	2,5%
Mercados potenciales				
Puerto Rico	19,6	21,6	10%	2,5%
Costa Rica	17,1	19,1	12%	2,2%
Argentina	12,8	17,0	32%	1,9%
Bolivia	11,2	14,8	31%	1,7%
España	4,4	7,1	61%	0,8%
Cuba	5,7	6,9	21%	0,8%
Honduras	4,3	4,7	11%	0,5%
Jamaica	2,3	3,1	32%	0,4%
Paraguay	1,4	2,3	63%	0,3%
Uruguay	1,8	2,0	13%	0,2%
Canadá	1,0	1,4	45%	0,2%
Guyana	0,9	1,1	17%	0,1%

Fuente: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB con base en datos del DANE

La Región tiene oportunidad para incrementar las exportaciones de bienes manufacturados.

Entre los mercados potenciales con exportaciones superiores al millón de dólares y con crecimiento positivo se encuentran Paraguay, España y Canadá. A estos países las exportaciones crecieron 63%, 61% y 45% respectivamente. Las ventas más dinámicas son a Paraguay de productos de aseo personal especialmente preparaciones capilares y champús para el cabello; a España, las exportaciones de formas básicas de plástico como placas, hojas, películas y láminas de cloruro de vinilo; y a Canadá, las de productos de cerámica como baldosas y losas para pavimentación o revestimiento. El TLC suscrito entre Colombia y Canadá ofrece oportunidades para incrementar las exportaciones, igualmente con Centroamérica que es también un mercado atractivo para los productos de la Región especialmente en Puerto Rico, Costa Rica, Cuba y Honduras (ver tabla 4).

Entre las exportaciones de manufacturas de la Región Bogotá-Cundinamarca el 2010, fueron importantes las ventas de productos de plásticos y sus manufacturas (25.6%), cosméticos (24.9%), y las de Editorial y artes gráficas (14.3%), vidrio y sus manufacturas, (8.1%) y muebles y equipos de (8%).

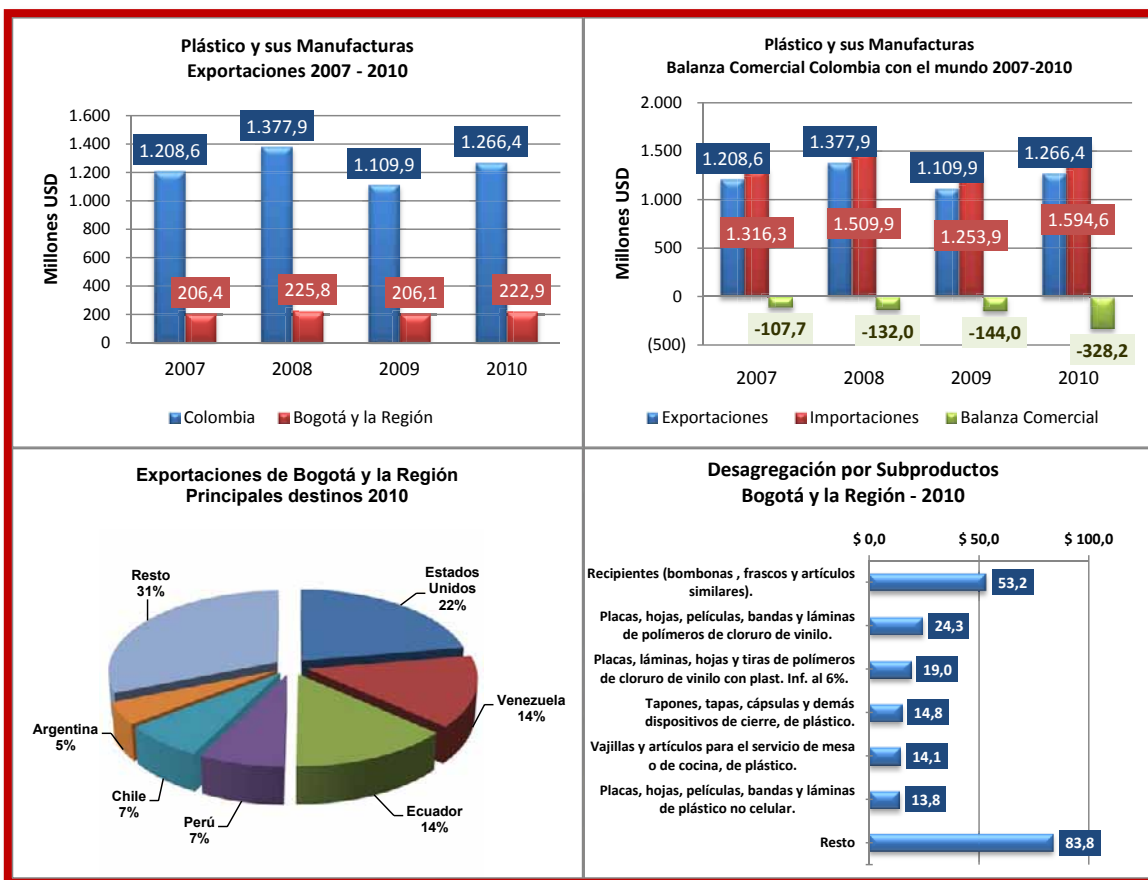


Gráfica 7. Bogotá Exporta de la CCB con base en datos del DANE

Más Información: Bogotá Exporta y Dirección de Estudios e Investigaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)- Cálculos realizados a partir de información de la Base de datos DANE.

SECTOR MANUFACTURA

PLÁSTICO Y SUS MANUFACTURAS



Gráfica 8. Bogotá Exporta de la CCB con base en datos del DANE, cifras en millones de dólares.

Durante el 2010, las ventas internacionales Colombianas del Sector Plásticos y sus Manufacturas totalizaron USD 1.266 millones, cifra superior en USD 156 millones (14,1%) con relación al monto registrado en el 2009, que alcanzó USD 1.109 millones.

Por su parte, las exportaciones de Bogotá y la Región en el período 2009 - 2010 aumentaron en 8,2% pasando de USD 206 a USD 222 millones.



Durante los últimos dos años, la Balanza Comercial de Colombia del Sector Plástico y sus Manufacturas mantuvo un déficit comercial al registrar, en el 2009, un saldo negativo de USD 144 millones, deficit que aumentó en 2010 un 128% con USD 328,2 millones.

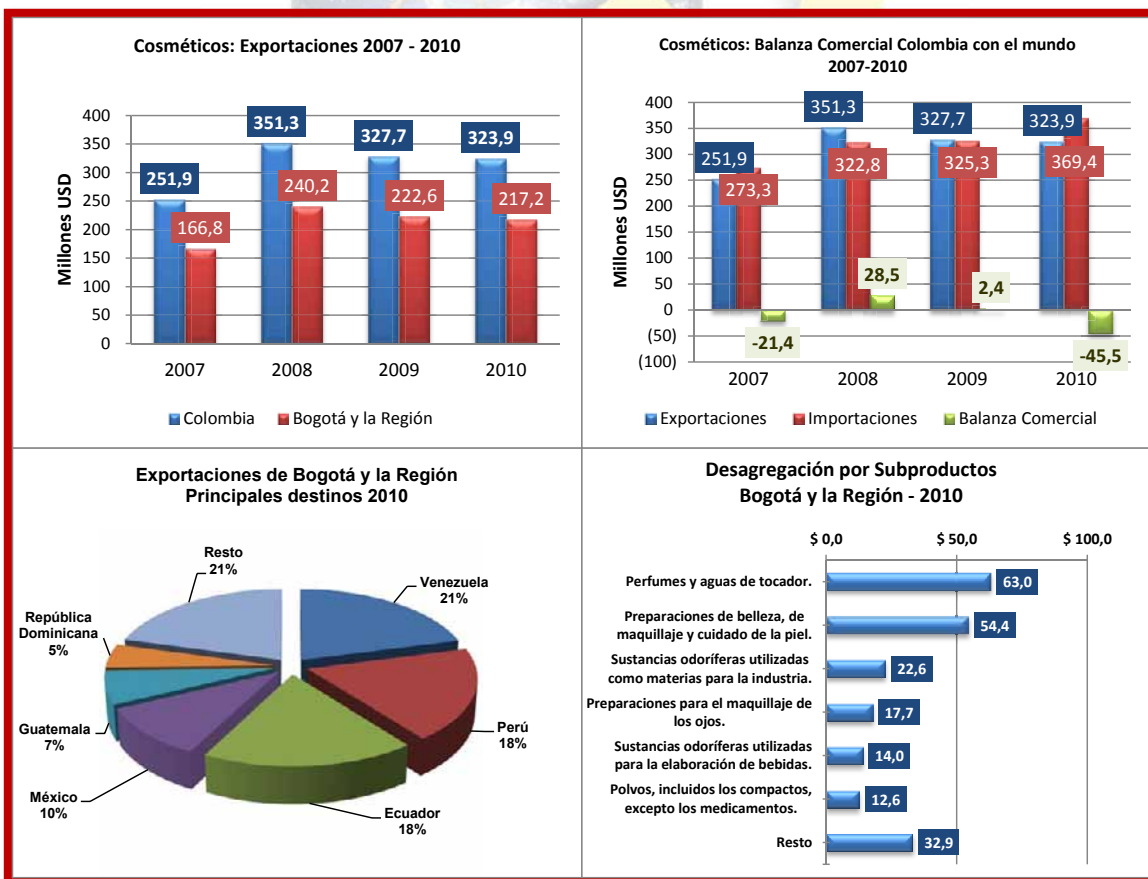
El principal socio comprador del Sector Plástico y sus Manufacturas de Bogotá y la Región durante el 2010 fue Estados Unidos, con compras superiores a los USD 49,7 millones (22%). Le siguieron Venezuela con USD 31,6 millones (14%) y Ecuador con USD 30,5 millones (14%).

Para el 2010, los recipientes (bombonas, frascos y artículos similares), fueron los principales productos del Sector Plástico y sus Manufacturas vendido al exterior por Bogotá y la Región con USD 53,2 millones. Le siguieron las placas, hojas, películas, bandas y láminas de polímeros de cloruro de vinilo, con USD 24,3 millones; placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de cloruro de vinilo con plástico inferior al 6% con USD 19,0 millones, entre otros.

Gremios

ACOPLÁSTICOS

COSMÉTICOS



Gráfica 9. Bogotá Exporta de la CCB con base en datos del DANE, cifras en millones de dólares.

Durante el 2010, las ventas internacionales Colombianas del Sector Cosméticos totalizaron USD 323,9 millones, cifra menor en USD 3,8 millones (1,2%) con relación al monto registrado en el 2009, que alcanzó USD 327,7 millones.

Por su parte, las exportaciones de Bogotá y la Región en el período 2009 - 2010 disminuyeron en 2,4% pasando de USD 222,6 a USD 217,2 millones.

La Balanza Comercial de Colombia del Sector Cosméticos mantuvo en el 2009 un superávit comercial al registrar un saldo positivo de USD 2,4 millones. Sin embargo, en el último año el sector presentó un desequilibrio comercial al registrar, en el 2010, un saldo negativo de USD 45,5 millones.

El principal comprador del Sector Cosméticos de Bogotá y la Región fue Venezuela, con compras superiores a los USD 45,4 millones (21%). Le siguieron Perú con USD 40,2 millones (18,6%) y Ecuador, con USD 39,6 millones (18,2%).

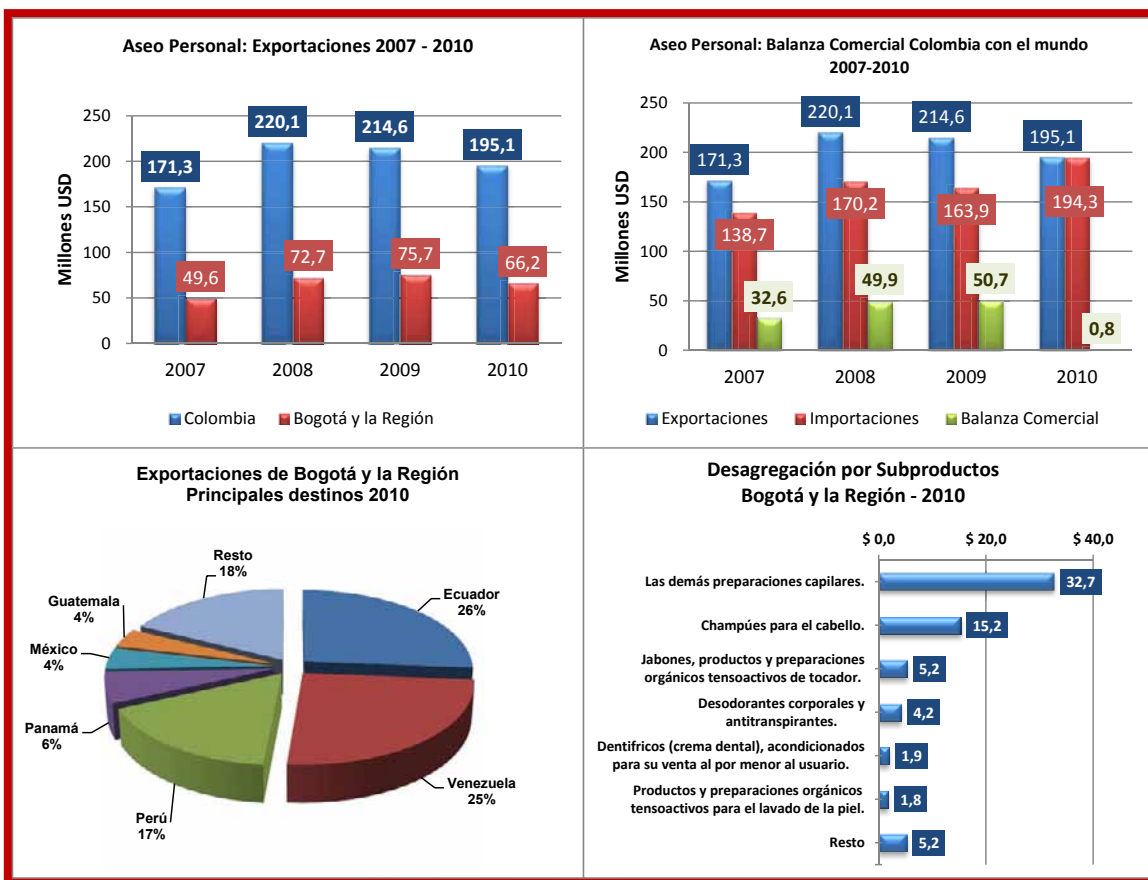
Para el 2010, los perfumes y aguas de tocador, fueron los principales productos del Sector Cosméticos vendido al exterior por Bogotá y la Región con USD 63,0 millones. Le siguieron las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, con USD 54,4 millones; sustancias odoríferas utilizadas como materias para la industria con USD 22,5 millones, entre otros.

Gremios

Cámara de Industria Cosmética y de Aseo - ANDI



ASEO PERSONAL



Gráfica 10. Bogotá Exporta de la CCB con base en datos del DANE, cifras en millones de dólares.

Las exportaciones colombianas del Sector Aseo Personal durante el 2010 sumaron USD 195,1 millones, presentando una caída de 9,1%, con respecto al año anterior, cuando se registraron ventas por USD 214,6 millones.

Por su parte, las exportaciones de Bogotá y la Región en el período 2009 - 2010 disminuyeron en 12,5% pasando de USD 75,7 a USD 66,2 millones.

Debido al comportamiento de las exportaciones e importaciones, la Balanza Comercial del Sector Aseo Personal en Colombia fue superavitaria, con una tendencia a la baja durante los dos últimos años, pasando de USD 50,7 millones en el 2009 a USD 0,8 millones en el 2010.



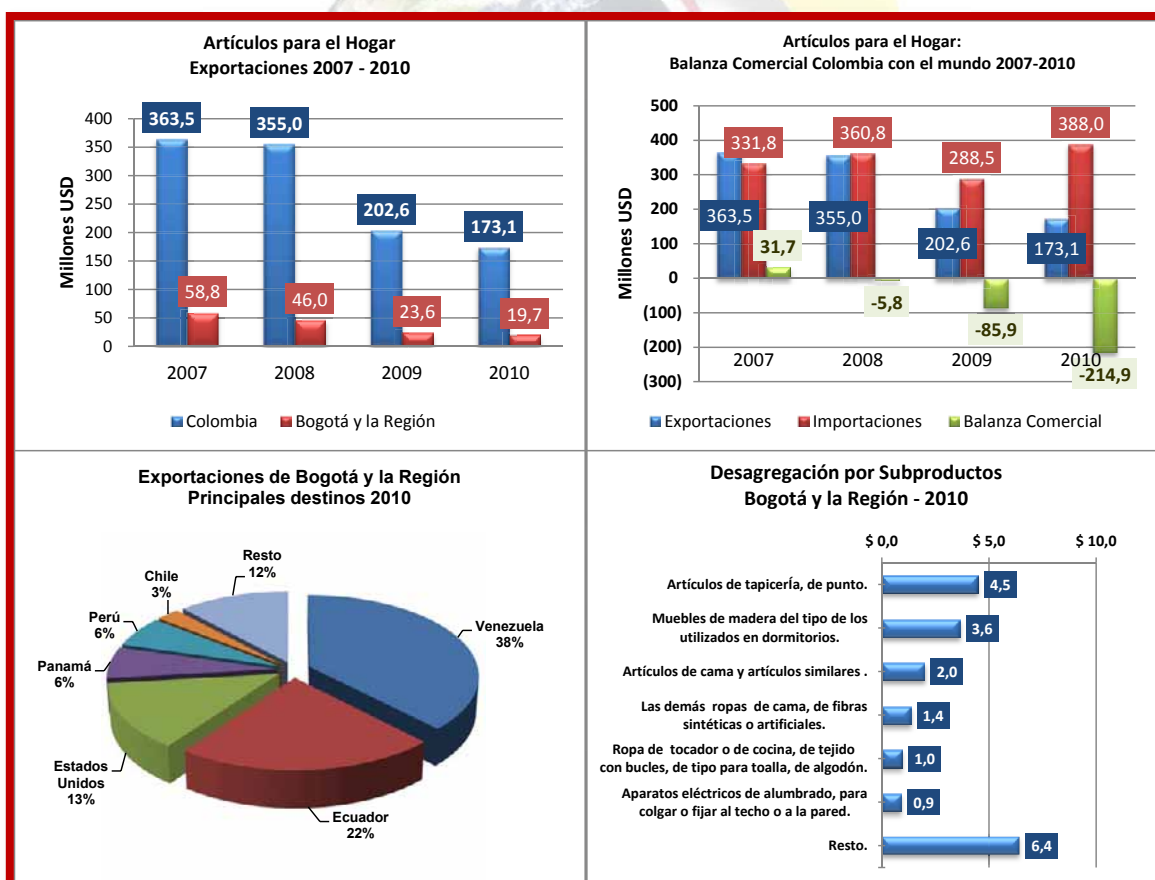
En el 2010, Ecuador fue el principal destino de las ventas internacionales del Sector Aseo Personal de Bogotá y la Región al concentrar el 26% del mercado. Le siguieron Venezuela, con el 25%; Perú, con el 17%; Panamá, con el 6%; México y Guatemala, con el 4%.

Durante el 2010, las demás preparaciones capilares se ubicaron como la categoría de producto más exportado por Bogotá y la Región en el Sector de Aseo Personal, al concentrar ventas internacionales por USD 32,7 millones. Por su parte los Champús para el cabello, totalizaron ventas por USD 15,2 millones.

Gremios

Cámara de Industria Cosmética y de Aseo - ANDI

ARTÍCULOS PARA EL HOGAR



Gráfica 11. Bogotá Exporta de la CCB con base en datos del DANE, cifras en millones de dólares.

Durante el 2010, el Sector Artículos para el Hogar Colombiano exportó al mundo un total de USD 173,1 millones, un 14,6% inferior al monto registrado en el año 2009 (USD 202,6 millones).

Por su parte, las exportaciones de Bogotá y la Región en el período 2009 - 2010 disminuyeron en 16,5% pasando de USD 23,6 a USD 19,7 millones.

Durante los últimos dos años, la Balanza Comercial de Colombia del Sector Artículos para el Hogar mantuvo un déficit comercial al registrar, en el 2009, un saldo negativo de USD 85,9 millones el cual en 2010, aumentó un 150,2% con USD 214,9 millones.

El principal socio comprador del Sector Artículos para el Hogar de Bogotá y la Región fue Venezuela, con compras superiores a los USD 7,4 millones (38%). Le siguieron Ecuador con USD 4,3 millones (22%) y Estados Unidos con USD 2,6 millones (13%).

Para el 2010, los artículos de tapicería de punto, fueron los principales productos del Sector Artículos para el Hogar vendido al exterior por Bogotá y la Región con USD 4,5 millones. Le siguieron muebles de madera del tipo de los utilizados en dormitorios, con USD 3,6 millones; artículos de cama y artículos similares con USD 2,0 millones, entre otros.

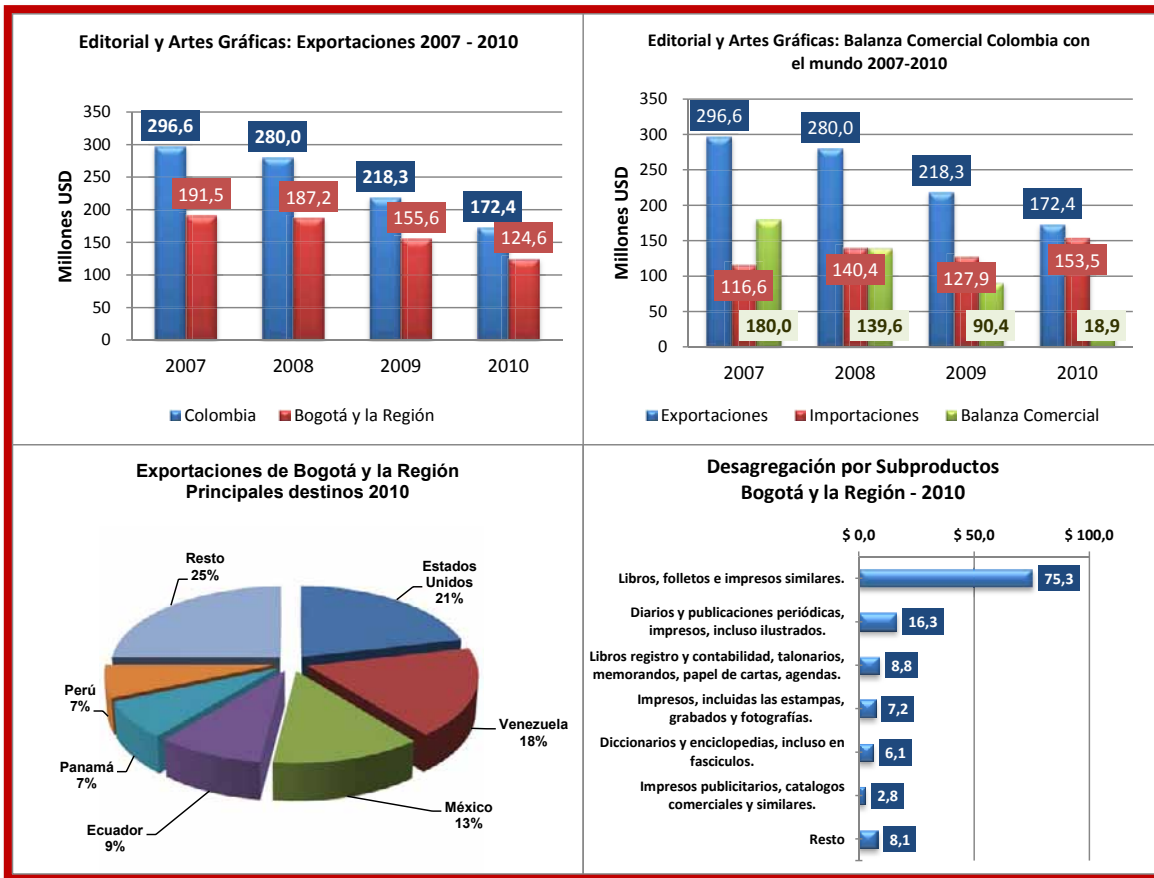


Gremios

FENALCO

BOGOTÁ
EXPORTA

EDITORIAL Y ARTES GRÁFICAS



Gráfica 12. Bogotá Exporta de la CCB con base en datos del DANE, cifras en millones de dólares.

Para el año 2010, las exportaciones colombianas del sector Editorial y Artes Gráficas fueron de USD 172,4 millones. Presentando una baja promedio anual del 21%, en comparación con el 2009, cuando se registraron ventas por USD 218,3 millones.

Por su parte, las exportaciones de Bogotá y la Región en el período 2009 - 2010 presentaron una disminución de 19,9% pasando de USD 155,6 a USD 124,6 millones.

Durante los últimos dos años, la Balanza Comercial de Colombia del Sector Editorial y Artes Gráficas fue superavitaria a favor de Colombia en USD 90,4 millones en 2009. En el 2010, fue positiva para Colombia con USD 18,9 millones.



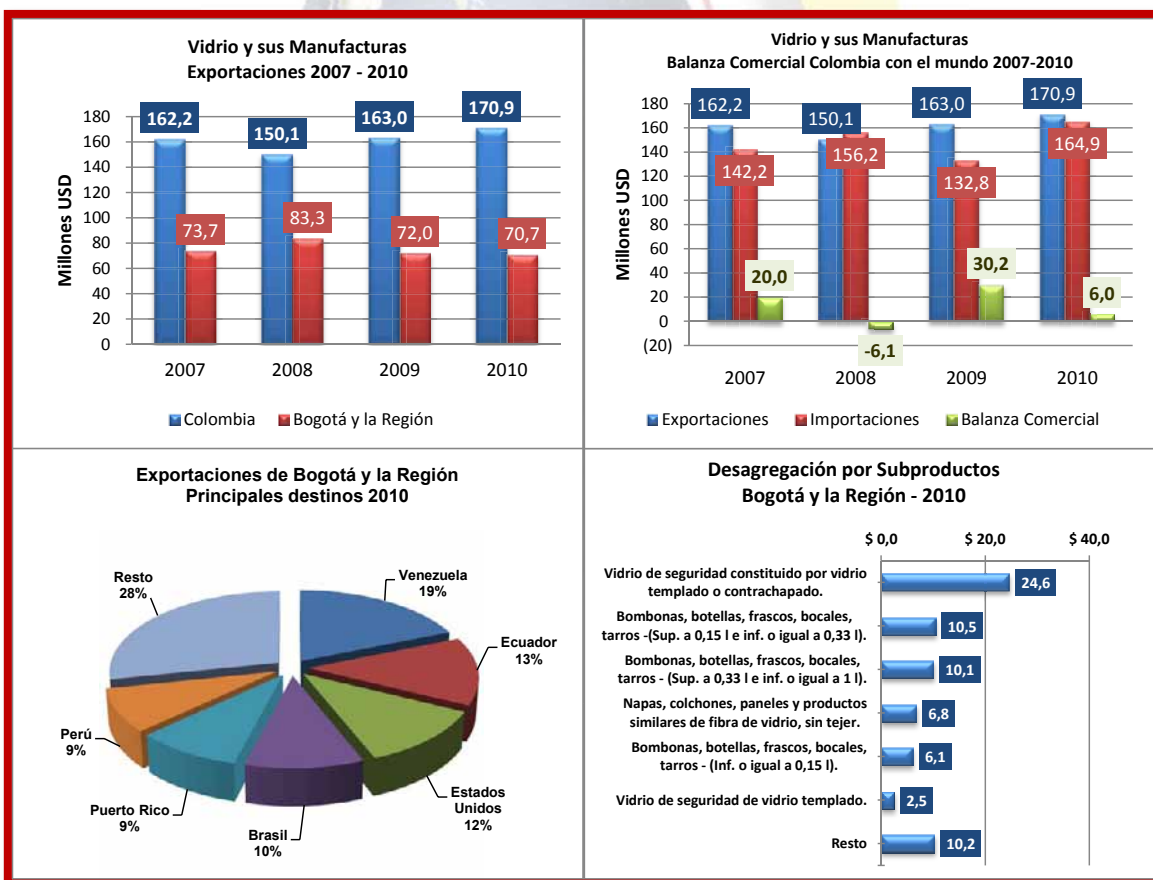
Estados Unidos fue el principal destino de las ventas internacionales del Sector Editorial y Artes Gráficas en Bogotá y la Región, ya que se concentró el 21% del mercado, equivalente a USD 26,6 millones. Le siguen Venezuela, con 22,2 millones; México, con USD 15,9 millones; Ecuador, con USD 11,3 millones; entre otros.

En cuanto a la desagregación por subproductos en el año 2010, se puede identificar que los libros, folletos e impresos similares son los principales productos de exportación de Bogotá y la Región, con USD 75,3 millones (60,3%), seguidos por diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados con USD 16,3 millones (13,1%).

Gremios

ANDIGRAF

VIDRIO Y SUS MANUFACTURAS



Gráfica 13. Bogotá Exporta de la CCB con base en datos del DANE, cifras en millones de dólares.

Las exportaciones colombianas del Sector Vidrio y sus Manufacturas, durante el año 2010, sumaron USD 170,9 millones, alcanzando un crecimiento anual del 4,8%, con respecto al año anterior, cuando se registraron ventas por USD 163 millones.

Por su parte, las exportaciones de Bogotá y la Región en el período 2009 - 2010 disminuyeron en 1,8% pasando de USD 72,0 a USD 70,7 millones.



Debido al comportamiento de las exportaciones e importaciones, la Balanza Comercial del Sector Vidrio y sus Manufacturas en Colombia fue superavitaria con USD 30,2 millones en el 2009. En el 2010, fue positiva para Colombia con USD 6,0 millones.

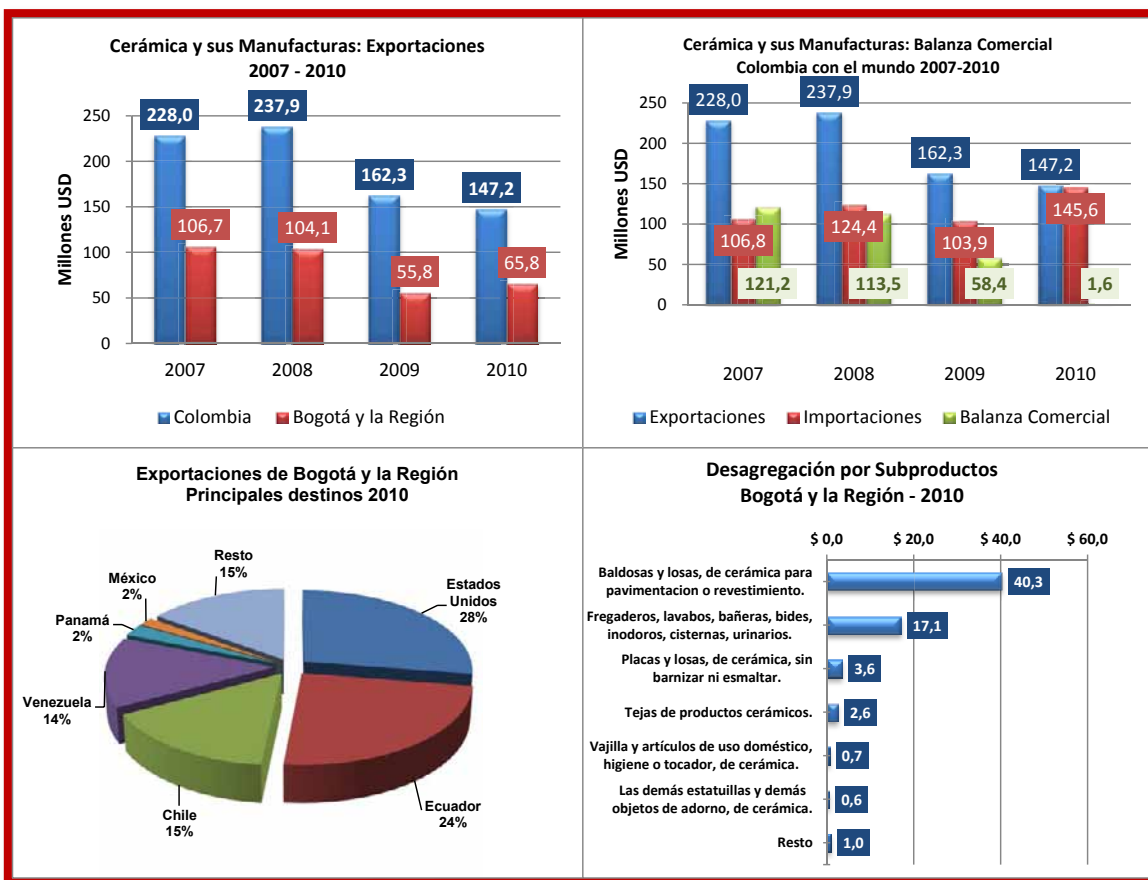
En el 2010, Venezuela fue el principal destino de las ventas internacionales del Sector Vidrio y sus Manufacturas de Bogotá y la Región al concentrar el 19% del mercado. Le siguieron Ecuador, con el 13%; Estados Unidos, con el 12% y Brasil con el 10%.

Durante el 2010, la categoría de producto vidrio de seguridad constituido por vidrio templado o contrachapado fue la más exportada por Bogotá y la Región en el Sector Vidrio y sus Manufacturas, al concentrar ventas por USD 24,6 millones (34,81%). Por su parte, las bombonas, botellas, frascos, bocales, tarros de capacidad superior a 0,15 litros pero inferior o igual a 0,33 litros, representaron ventas por USD 10,5 millones (14,81%).

Gremios

ACOLVISE

CERÁMICA Y SUS MANUFACTURAS



Gráfica 14. Bogotá Exporta de la CCB con base en datos del DANE, cifras en millones de dólares.

Durante el 2010 el Sector Cerámica y sus Manufacturas colombiano exportó al mundo un total de USD 147,2 millones, un 9,3% inferior al monto registrado en el año 2009, cuando alcanzó los USD 162,3 millones.

Por su parte, las exportaciones de Bogotá y la Región en el período 2009 - 2010 aumentaron en 17,9% pasando de USD 55,8 a USD 65,8 millones.

Durante los últimos dos años, la Balanza Comercial de Colombia del Sector Cerámica y sus Manufacturas mantuvo un superávit comercial al registrar, en el 2009, un saldo positivo de USD 58,4 millones y en el 2010, un monto favorable de USD 1,6 millones. Sin embargo, en el último año la diferencia se redujo en un 97,3% con relación al 2009.



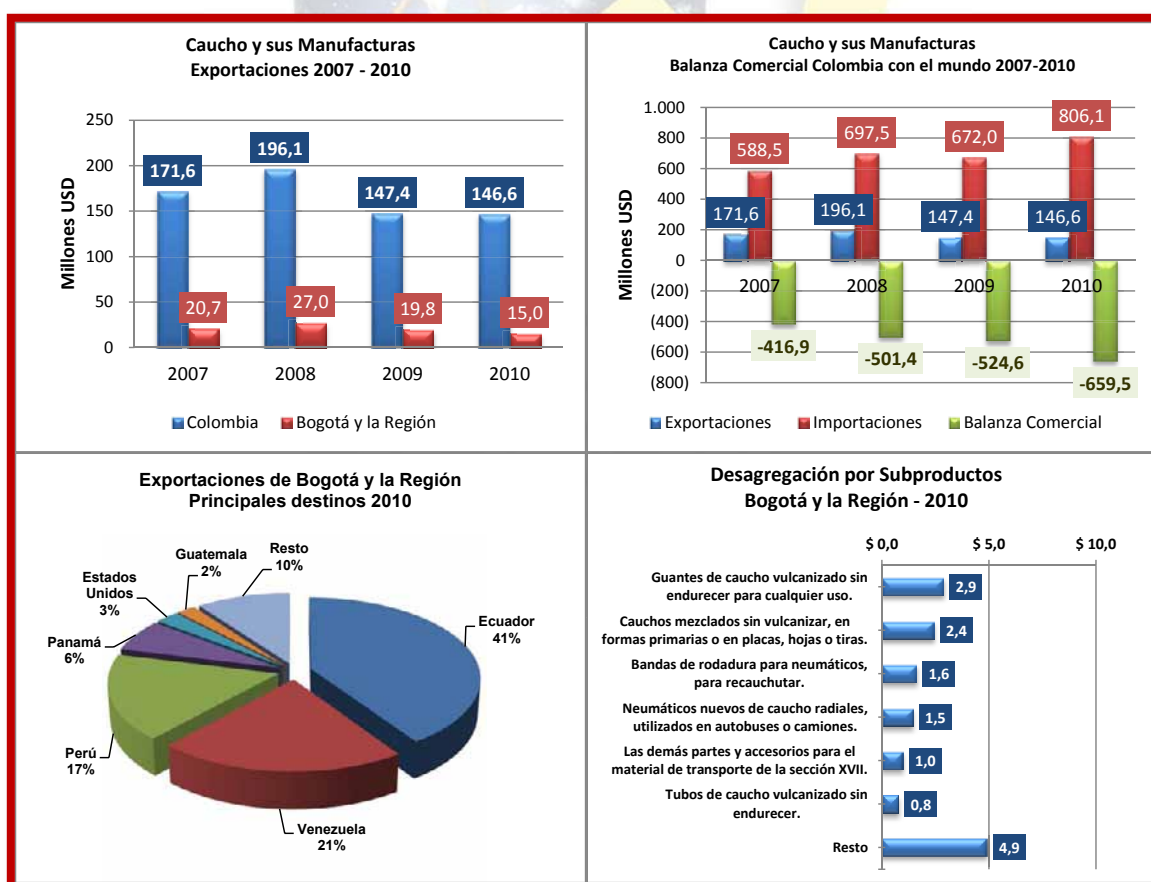
En el 2010, Estados Unidos se constituyó como el principal destino de exportación del Sector Cerámica y sus Manufacturas en Bogotá y la Región con USD 18,0 millones (28%), seguido de Ecuador, con USD 18,8 millones (24%); Chile, USD 10,1 millones (15%); Venezuela, USD 9,1 millones (14%); Panamá, USD 1,5 millones (2%) y México; USD 1,0 millones (2%).

Para el 2010, las baldosas y losas, de cerámica para pavimentación o revestimiento, fueron los principales productos del Sector Cerámica y sus Manufacturas vendido al exterior por Bogotá y la Región con el 61,29%. Le siguieron los fregaderos, lavados, bañeras, bides, inodoros, cisternas, urinarios, con el 25,92%; las placas y losas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar con el 5,45%, entre otros

Gremios

CAMACOL

CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS



Gráfica 15. Bogotá Exporta de la CCB con base en datos del DANE, cifras en millones de dólares.

Durante el 2010, las ventas internacionales colombianas del Sector Caucho y sus Manufacturas totalizaron USD 146,6 millones, cifra menor en USD 0,8 millones (0,5%) con relación al monto registrado en el 2009, que alcanzó USD 147,4 millones.

Por su parte, las exportaciones de Bogotá y la Región en el período 2009 - 2010 disminuyeron en 24,2% pasando de USD 19,8 a USD 15,0 millones.



Durante los últimos dos años, la Balanza Comercial de Colombia del Sector Caucho y sus Manufacturas mantuvo un déficit comercial al registrar, en el 2009, un saldo negativo de USD 524,6 millones y, en el 2010, de USD 659,5 millones.

El principal socio comprador del Sector Caucho y sus Manufacturas en Bogotá y la Región fue Ecuador, con compras superiores a los USD 6,0 millones (41%). Le siguieron Venezuela, con USD 3,1 millones (21%), y Perú, con USD 2,5 millones (17%).

Guantes de caucho vulcanizado sin endurecer para cualquier uso fue la categoría de producto más exportada en Bogotá y la Región con USD 2,9 millones (19,1%), seguido de cauchos mezclados sin vulcanizar, en formas primarias o en placas, hojas o tiras con USD 2,4 millones (16,1%).

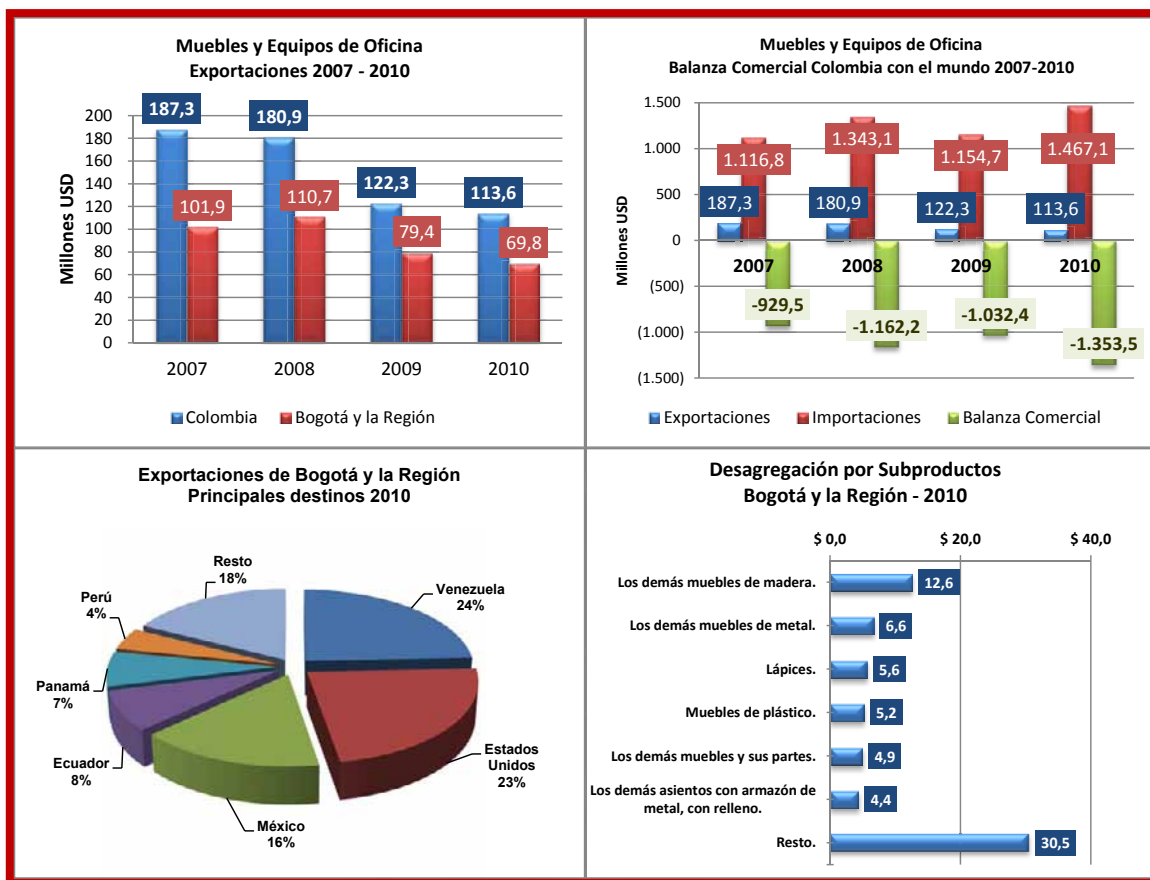
Estos dos productos contribuyeron con el 35,3% del total de las ventas de Bogotá y la Región hacia el mundo en el 2010, según datos suministrados por el DANE.

Gremios

CADENA DEL CAUCHO

FEDECAUCHO

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA



Gráfica 16. Bogotá Exporta de la CCB con base en datos del DANE, cifras en millones de dólares.

Durante el 2010, las ventas internacionales Colombinas del Sector Muebles y Equipos de Oficina totalizaron USD 113,6 millones, cifra menor en USD 8,7 millones (7,1%) con relación al monto registrado en el 2009, que alcanzó la cifra de USD 122,3 millones.

Por su parte, las exportaciones de Bogotá y la Región en el período 2009 - 2010 disminuyeron en 12,1% pasando de USD 79,4 a USD 69,8 millones.

Durante los últimos dos años, la Balanza Comercial de Colombia del Sector Muebles y Equipos de Oficina mantuvo un déficit comercial al registrar, en el 2009, un saldo negativo de USD 1.032,4 millones diferencia que incremento durante el 2010 un 31% con USD 1.353,5 millones.

El principal socio comprador del Sector Muebles y Equipos de Oficina de Bogotá y la Región fue Venezuela, con compras superiores a los USD 17,0 millones (24%). Le siguieron Estados Unidos con USD 16,0 millones (23%) y México con USD 11,0 millones (16%).

Los demás muebles de madera fue la categoría de producto más exportada en Bogotá y la Región con USD 12,6 millones (18%), seguido de los demás muebles de metal con USD 6,6 millones (9,5%).



Estos dos productos contribuyeron con el 27,5% del total de las ventas de Bogotá y la Región hacia el mundo en el 2010, según datos suministrados por el DANE.

Gremios

ACEMUEBLES

Más Información: Bogotá Exporta de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)- Cálculos realizados a partir de información de la Base de datos DANE.

BOGOTÁ
EXPORTA

Manufactura e innovación en Colombia: una relación poco evidente

La innovación ha sido un proceso estratégico relegado por la gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas manufactureras en Colombia, acorde con una encuesta publicada recientemente por el DANE. Así pues, la encuesta de desarrollo e innovación tecnológica resalta que existen muchos factores que generan poca o nula intención de innovación en estas organizaciones, en donde se destacan, a saber: la ausencia de personal calificado, la poca certeza con respecto a la ejecución de proyectos y, finalmente, un gran desconocimiento acerca de la(s) tecnología(s) disponible(s) que permitan crear las condiciones para generar innovación.



Esta encuesta es un intento por generar una radiografía acerca del proceso de innovación en las organizaciones manufactureras colombianas y que deja, al descubierto, el gran desafío que supone para el gobierno nacional, a propósito de su quinta locomotora – justamente la innovación-, el hecho de poder incentivar a nuestras empresas a cambiar desde su cultura en torno a este tema hasta sus hábitos de inversión.

La pregunta fundamental sobre la cual versó la encuesta fue: ¿Qué tan innovadoras son las empresas del sector industrial colombiano?

De esta suerte, la metodología aplicada en la encuesta, encontró que tan sólo el 4,6 % de todas las empresas manufactureras de Colombia pueden ser consideradas como innovadoras, en stricto sensu, toda vez que generaron por lo menos un servicio y/o bien novedoso ó, por otro lado, lograron mejorar sustancialmente uno que ya poseían con miras a insertarlo en el mercado internacional. Por su parte, el 33% manifestó que sólo lo consiguió para el mercado interno. De esta suerte, el grueso del sector manufacturero (56,8%), se catalogan como empresas no innovadoras toda vez que no produjeron un producto y/o servicio nuevo y, en muchas ocasiones, carecieron de iniciativa para intentarlo.

Estos resultados ponen de manifiesto que estas organizaciones, dentro de su core business, no tienen en su agenda el tema de la innovación como eje rector de crecimiento y elevación de la competitividad, ni mucho menos procesos organizacionales que permitan crear las condiciones para innovar.

Con todo, los obstáculos mencionados al inicio de este artículo, no han sido impedimento para que, alrededor de 350 organizaciones, hayan logrado introducir algún tipo de innovación en sus empresas. Los ingresos por cuenta de estas innovaciones saltan a la vista: el 18,8% de este dinero fueron procedentes de las exportaciones realizadas con productos innovadores, mientras que el 14,1% corrieron por cuenta de sus ventas nacionales en los dos últimos años.



Las diferencias que distinguen a aquellas empresas que innovan de las que no, estriban principalmente en el hecho que, dentro de sus políticas organizacionales, establecen que deben emplear personal más calificado en sus empresas. De esta suerte, la encuesta arrojó que estas compañías emplean a 16 doctores por cada 100 trabajadores, mientras que las demás aportan la módica suma de 3 doctores por cada 1.000 trabajadores.

Se sabe que las personas que poseen un doctorado son aquellas que están en la capacidad de correr las fronteras del conocimiento, es decir, pueden innovar. Y son justamente estos individuos los que pueden traducir sus innovaciones en productos y/o servicios de valor agregado a largo plazo que garanticen, en buena medida, la perdurabilidad de las empresas para las que trabajan. Sin embargo, las cifras son poco alentadoras para el sector: de 694.000 ocupados, tan sólo 471 poseen un título de doctorado.

Esta cifra es directamente proporcional con el capital destinado al área de investigación y desarrollo. En efecto, las organizaciones que desarrollaron innovaciones con el fin de llegar al mercado internacional, invirtieron más recursos que quienes no lo hicieron. Así, estas organizaciones invirtieron hasta 362 millones de pesos en promedio, mientras que, las empresas que innovaron a nivel nacional, asignaron 58 millones de pesos a este rubro.

Por su parte, las compañías que no tuvieron innovación alguna, no asignaron presupuesto en absoluto en lo referente a esta materia.

Así, las organizaciones que generaron algún tipo de innovación, manifestaron que ésta tiene un impacto altamente significativo con respecto a diferentes variables clave en su organización como lo son, a saber: 1) la reducción en el consumo de materias primas (45%), 2) incremento en la participación de mercado (47%), 3) la reducción de costos de producción (50%) y 4) un aumento en la productividad (41%).

Más Información: Portafolio

<http://www.portafolio.co/opinion/empresas-manufactureras-son-poco-innovadoras>

La producción siderúrgica y su aporte a la industria nacional

La industria siderúrgica mostró grandes resultados durante el 2010 contribuyendo al sector manufacturero con una no despreciable cifra de 1,6 millones de toneladas, superando de lejos la cifra alcanzada en el 2007 -calificado como el mejor registro a la fecha- con un alza del orden del 9,35%.

A su vez, la demanda registró un crecimiento del 25,34% debido esencialmente al consumo de acero en el país – que llegó a más de 2,8 millones de toneladas-, excluyendo el acero que se compra del extranjero para nuestro propio consumo y que se usa como materia prima para la industria. De esta demanda, 1,5 millones de toneladas tienen que ver con aceros largos (i.e perfiles livianos, alambrones y barras corrugadas para construcción), mientras que, 1,1 millones de toneladas corresponden a aceros planos, como por ejemplo, láminas para la metalmecánica que se usan como muebles, máquinas, calderas, entre otros.

Para el año en curso, las cifras no pueden ser más prometedoras. Entre enero y abril de 2011, la producción siderúrgica logró la histórica cifra de 587.723 toneladas; un 10% adicional cotejado con el mismo periodo en el 2010. De esta suerte, las proyecciones



apuntan a que la industria podría marcar un nuevo hito en el sector, pues las cifras registran un alza en la producción de aceros planos –con el 2%- y los aceros largos –con un 13%-.

Frente al tema, el Director de la Cámara de Fedemetal de la Andi –Dr. Juan Manuel Lesmes-, le manifestó a la Revista Dinero: “Lo que estamos buscando es que al igual que en Noruega, México, Brasil y otros países, se aprovechen los ‘booms’ petroleros para desarrollar la industria nacional, volverla más sofisticada y competitiva, agregando mayor valor agregado y que siga siendo una gran fuente de generación de empleo, sobre todo calificado, para alcanzar mayores estándares de desarrollo. No se concibe que con inversiones de US\$45.000 millones solo en inversión petrolera, sean a los extranjeros a los que les compren, sin dejar nada en el terreno patrio”, sentenció el directivo.

La industria siderúrgica tiene una participación en el PIB industrial de la nación del orden del 11,7%, superado únicamente por el subsector químico y de alimentos. De esta suerte, esta industria ocupa el tercer puesto dentro de todo el aparato manufacturero colombiano, representando el 15,5% de todo el empleo que se genera en este sector.

Más Información: Revista Dinero

http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=88530&IdTab=1

La innovación y la tecnología como motor de crecimiento de la industria nacional

En el marco del primer conversatorio sobre ‘Las Perspectivas de una Política Manufacturera en Colombia’, la Dra. Marta Lucía Ramírez expresó que: "subiendo en la cadena de valor, la innovación y la tecnología se convierten en las bases para el desarrollo del país y de esta forma hacer parte del proceso de globalización". Así lo manifestó durante este evento como invitada por parte de La Coalición para la Promoción de la Industria Colombiana. También subrayó que, "el desarrollo de



Colombia supone de empleo e inversión y pese que gobiernos como el liderado por el presidente Juan Manuel Santos aún no han hablado de un pleno empleo, es necesario seguir el ejemplo de países como Chile y ponerse este tipo de metas", sentenció.

De esta suerte, una de las grandes conclusiones logradas en este evento –primero en su género- resultó siendo que, Colombia, no sólo únicamente debe enfocar sus esfuerzos a incrementar la producción del sector fabril, sino que, y además, debía fortalecer simultáneamente el sector de servicios para que este sirva como un agente coadyuvador de aquél, y este ejercicio de mutua cooperación se vea reflejado como fuente de riqueza, innovación, empleo y desarrollo para estos sectores y, ulteriormente, para el país.

Así lo señaló el jefe de economía de la Universidad de Eafit, Dr. Juan Felipe Mejía, quien subrayó que, "Lo mismo pasa con la innovación en la industria manufacturera, que gracias a su gran capacidad para generar fuentes productivas se convierte hoy en día en una de las vías necesarias para el desarrollo de Colombia".



En aras de lograr tal adelanto, es necesario crear una política orientada al desarrollo del sector manufacturero en la nación sustentado, primordialmente, en el fortalecimiento de las empresas en su componente tecnológico. Así lo sentenció el profesor de economía de la Universidad Nacional, Dr. Iván Hernández quien recalcó: "La tecnología es el mercado informal de la economía latinoamericana, y especialmente en el país que apenas está comenzando a desarrollarse una política tecnológica".

Finalmente, el presidente de Acerías de Colombia (Aceso), Dr. Carlos Zuluaga, cerró el conversatorio centrando su discurso en el fortalecimiento y desarrollo de la cadena de valor metalmecánica en el país y en América Latina. En palabras de Zuluaga, "pese a la desindustrialización de las exportaciones de la industria metalmecánica en Latinoamérica, países como Colombia necesitan la intervención de países del exterior y buscar la colaboración de las universidades y de Colciencias, para la dotación de elementos para la transformación de materias primas." Por ahora, el avance del sector en esta materia es aún incipiente, por lo que la costumbre, a la fecha, es importar toda clase de tecnologías para la industria desde diferentes zonas del orbe.

Más Información: La República

http://www.larepublica.co/archivos/ECONOMIA/2011-05-12/innovacion-y-tecnologia-bases-para-el-desarrollo-de-colombia_128343.php

Evolución de la producción industrial en Colombia: resultados para el primer trimestre de 2011

De los 48 subsectores industriales, 30 presentaron un incremento en su producción para este período. En efecto, industrias como la de vehículos automotores presentaron un alza del 50,8%, seguido por la refinación del petróleo (12,7%), minerales no metálicos (12,6%), otros tipos de equipo de transporte (39,5%) y, finalmente, las sustancias químicas básicas (9,0%).

Empero, 18 subsectores no tuvieron el mismo comportamiento. De hecho, los sectores que más sobresalieron por presentar saldos negativos, destaca entre otros, a las industrias básicas de hierro y acero (-10,1%) y bebidas (-9,5%). Por su parte, la participación de personal ocupado en la industria mostró un aumento del 1,5% en comparación al año 2010, en donde el personal contratado de carácter temporal tuvo un alza del orden del 3,7% para este período.



Por otra parte, las ventas registradas por la industria en punto de fábrica, excluyendo la trilla de café, tuvieron un alza del 6,1% para marzo en comparación con el mismo mes en el 2010, toda vez que registró una variación del orden del 7% para ese momento. La creciente dinámica del sector, en ventas, estuvo motivada principalmente por el crecimiento de las mismas en productos derivados de la refinación de petróleo, minerales no metálicos, otros productos químicos y un alza en la venta de vehículos automotores.

De ahí que, en el 2010 y lo que va corrido de este año, la producción real del sector fabril, no teniendo en cuenta la trilla de café, ascendió al 5,0% si se compara con el mismo período del 2010, toda vez que, para esa fecha, registró un descenso del 2,2%. Los subsectores que coadyuvaron a generar el crecimiento del sector en general en el período mencionado son, a saber: vehículos automotores (45,7%), confecciones (17,4%), otros productos químicos (7,3%), productos de plástico (7,3%) y, finalmente, productos de molinería y almidones (7,2%). Con todo, 12 subsectores industriales tuvieron réditos negativos, entre los que sobresalen, bebidas, ingenios, refinerías de azúcar y trapiches.

Más Información: La República

http://www.larepublica.co/archivos/ECONOMIA/2011-05-12/innovacion-y-tecnologia-bases-para-el-desarrollo-de-colombia_128343.php

C.I. Empresa Colombiana de Cortinas y Alfombras (ECCA) empresa del Sector Manufactura

El programa Bogotá Exporta de la Cámara de Comercio de Bogotá cumpliendo con el objetivo de apoyar la internacionalización de empresas de Bogotá y la región, presenta a continuación como caso de éxito al Dr. Edgar Meza, Gerente General y propietario de la empresa C.I. Empresa Colombiana de Cortinas y Alfombras (ECCA) perteneciente al sector manufactura.

1. BE: ¿Hace cuánto nació su empresa y cómo fueron sus inicios?

EM: La empresa inicialmente fue fundada en 1972 como una empresa familiar. En 1993, entra un socio nuevo y se matricula la empresa que actualmente existe. Iniciamos el proceso de la compañía elaborando tapetes publicitarios, un producto que en esa época, en Colombia, no se conocía. Eran tapetes que se hacían para la entrada de los almacenes – con su logotipo-, siendo su construcción de carácter ciento por ciento artesanal. Posterior a eso, y tratando un poco el tema de seguridad



industrial, se diseñaron los tapetes limpia-pies para las entradas de las casas. El propósito fue hacer un poco de seguridad industrial. Los tapetes empezaron a comercializarse a través de las cadenas de almacenes que en esa época eran: Cafam, Colsubsidio y los Tres Elefantes.

Actualmente, hemos diversificado mucho el producto, haciendo que el cubrimiento por parte de la empresa sea mucho mayor. En las cadenas de almacenes seguimos atendiendo con nuestros tapetes limpia-pies –que fue el producto con el que iniciamos nuestra empresa- y, además, empezamos a producir productos de lencería. Nuestra empresa decidió tomar tres rumbos diferentes. Uno, tiene que ver con las cadenas de almacenes a nivel nacional; el segundo tiene que ver con la apertura de mercados internacionales como Ecuador, Argentina y Panamá –esta última que fue en conjunto con la Cámara de Comercio- a propósito de ampliar la distribución de nuestros productos a otras cadenas de almacenes de estos países. Otro de los aspectos en los que ha entrado la compañía en pro de la diversificación de nuestros productos, se refiere al hecho que, como hacemos sabanas y cortinería para los almacenes, empezamos a trabajar en el tema de proveeduría para hoteles hace un año y medio,

en lo que tiene que ver con la dotación para los cuartos de los hoteles como tal, en el área de cortinas, toallas, sabanas, etc. Finalmente, el otro de los aspectos que está trabajando la compañía tiene que ver con la venta directa. Existen empresas que se dedican a este tipo de servicio en el país que venden los diferentes productos de nuestra empresa, convirtiéndonos a nosotros en uno de sus principales proveedores para su propia venta por catálogo.

2. BE: ¿Cuáles son los productos que usted ofrece al mercado?

EM: Actualmente nuestra empresa vende alfombras, cortinas, colchones, almohadas, protectores de colchones, cubrecamas, sabanas, cobijas, plumones, cojines, lámparas, toallas, mantelería, tapetes, tapices y tapetes publicitarios.

3. BE: ¿Por qué internacionalizar su empresa?

EM: Porque es necesario. En un mundo globalizado donde la competencia es muy dura, es imperioso hacer parte del mercado internacional. Además, ingresando a estos mercados extranjeros, logramos crear más puestos de trabajo, que es otro de nuestros grandes objetivos a la hora de buscar internacionalizar nuestra compañía.

4. BE: ¿Desde hace cuánto se encuentra exportando y cómo cambió esto la perspectiva y dinámica de su empresa?

EM: El proceso de exportación lleva casi diez años. Lo iniciamos con Proexport, y actualmente, lo continuamos con la Cámara de Comercio, recibiendo toda la ayuda posible en información, logística, apoyo empresarial; y lógicamente ha venido creciendo, no sólo las posibilidades, sino el interés y la capacidad productiva de la compañía.

5. BE: ¿Cuáles son los productos que vende en el mercado internacional?

EM: Actualmente, estamos trabajando únicamente con los productos que se distribuyen a las cadenas de almacenes. Pero los primeros pines que hicimos, tuvieron lugar en la pasada feria de Expocomer, en donde la Cámara nos consiguió un par de citas adicionales y, fue allí, que pudimos establecer los primeros contactos internacionales con hoteles que están avanzados en cuanto al desarrollo y la comunicación con los posibles compradores.

De esta manera, estamos buscando incursionar un producto que producimos en nuestra empresa que no se realiza en ningún otro lugar en el mundo y tiene que ver con nuestra línea de tapetes; los hemos bautizado como los tapetes limpia-pies. Este producto se construye con bases antideslizantes, de muy buena calidad y pueden

usarse tanto dentro de las casas, como fuera de ellas. Así, este tapete y los juegos de baño, son los principales productos de exportación en las cadenas de almacenes.

6. BE: ¿Cuál es la proporción de producción que exporta?

EM: En este momento, estamos exportando el 10% de todo lo que producimos en nuestra compañía.

7. BE: ¿Qué mercados internacionales atiende actualmente?

EM: Actualmente estamos exportando hacia Ecuador, antes estábamos haciendo lo mismo hacia Venezuela –pero por la crisis que se vivió en el vecino país lo detuvimos-, y ahora, con la ayuda de la Cámara de Comercio, buscamos abrir nuevos nichos de mercado en Centroamérica. Adicionalmente, estuvimos en Argentina, Perú y Chile. Allí, visualizamos que teníamos una altísima probabilidad de ingresar a dichos mercados toda vez que no existe nada parecido a lo que nosotros hacemos y, con respecto a la competencia, estamos muy adelantados en materia de tecnología, calidad y presentación de nuestros productos. Por ejemplo, en Argentina y Chile, adelantamos conversaciones con Easy y Sodimac respectivamente, donde cada una tiene entre 50 y 60 tiendas para comercializar nuestros productos en estos países. Esa es la apuesta que queremos hacer para este año.



8. BE: ¿Fue favorable el nivel de exportaciones del último año?

EM: En cuanto a exportaciones se refiere, hace 4 años eran del 2%; hace 3 años eran del 3%; hace 2 años eran del 5%; el año pasado fue de 10% y, este año, esperamos que sea del 18%.

9. BE: ¿Qué esfuerzos está haciendo para ingresar a nuevos mercados?

EM: Con la ayuda de la Cámara de Comercio, que ha sido determinante en nuestro proceso de internacionalización, hemos participado en ruedas de negocios; estuvimos en Expocomer visitando Panamá y próximamente vamos a ir a México a participar en una agenda individual. Estuvimos en Argentina hace una semana y tenemos grandes posibilidades para realizar un pedido a la empresa Easy en ese país.

10. BE: ¿Qué estrategias ha pensado implementar con el fin de consolidarse en los mercados que atiende?

EM: Le cuento una experiencia. Nosotros en la época que fuimos a México, hicimos una venta a uno de los clientes que visitamos con Proexport. Enviamos el producto y duró seis meses en bodega; no hubo forma de poder sacarlo a la venta. Hicimos todas las llamadas necesarias pero infortunadamente no existió manera de conseguirlo. Cuando finalmente logramos nuestro cometido, en 15 días nuestros productos ya estaban agotados en las tiendas y, en el momento en que se decidió volver a venderle nuevamente a esa compañía, ésta se rehusó a comprarnos nuevamente argumentando que el producto había tomado seis meses y medio en venderse.

Esta situación, nos dio una experiencia muy grande respecto a lo que se necesita hacer en circunstancias como la mencionada. Así pues, ahora estamos dispuestos a realizar un riguroso seguimiento, desde el momento que salga el despacho, hasta si nos toca viajar a organizar la logística para que el producto pueda exhibirse en las cadenas de almacenes. Para ello, tenemos unas estrategias perfectamente diseñadas para hacer que no se pierda la continuidad en el producto y tenemos la certeza que la calidad del producto es tan buena que ellos mismos se van a encargar de la continuidad de la venta de nuestros productos.

11. BE: ¿Cuáles cree que serán sus principales obstáculos para lograr sus objetivos?

EM: Realmente yo he notado que hay muchísima labor por hacer. Nosotros estuvimos en Chile y en Argentina, así como en Perú, y sólo existe una persona que trabaja en todo este tema y con una calidad que realmente da pena y no hay nadie que haya entrado a competir con ellos. De esta manera, hay un mercado amplio, abierto, con muchísimas posibilidades y, estamos seguros, que tenemos muchas probabilidades de tener éxito en esos mercados. En ello es en lo que nos encontramos trabajando fuertemente hoy en día.

12. BE: ¿Qué papel desempeñó el programa Bogotá Exporta de la Cámara de Comercio de Bogotá en su proceso de internacionalización? ¿Cómo fue ese proceso y a qué eventos asistió?

EM: Indudablemente ha sido fundamental e importante el apoyo que hemos recibido por parte del Centro Internacional de Negocios. Me permito felicitarlos, a través suyo, al proyecto de internacionalización que está manejando la Cámara de Comercio porque, si la gente lo conociera, lo aprovecharía en la forma que debiera; son muchísimas las opciones logísticas, de conocimiento del mercado, toda la información

que le brindan a uno para poder desarrollar una labor adecuada en todo el proceso de exportación de nuestros productos.

13. BE: ¿Cuáles fueron los resultados que obtuvo su empresa después de asistir a estos eventos?

EM: En lo concerniente a la feria, ya han existido resultados positivos. De hecho, en este momento, tenemos la posibilidad de cerrar un negocio con un hotel en Bogotá, con una infraestructura de 500 habitaciones aproximadamente, y las conversaciones ya se encuentran muy adelantadas. En Expocomer, hemos logrado conversaciones muy firmes con empresas panameñas tanto a nivel de supermercados como a nivel hotelero, en donde hemos logrado diálogos muy productivos con el Sheraton, y esperamos lograr resultados muy positivos con todas y cada una de estas empresas que, a través de esta feria y la Cámara de Comercio, nos han permitido abrirnos espacio en este mercado panameño.

14. BE: ¿Qué recomendaciones haría a todos aquellos empresarios que están buscando internacionalizarse pero que aún no lo han hecho?

EM: Yo los invitaría a que aprovechen todas las oportunidades y ventajas que brinda la Cámara de Comercio en temas de logística, conocimiento de mercado, que seguramente les será de mucha utilidad y los resultados serán muy positivos para las empresas como nos ha ocurrido a nosotros.



SECTOR MANUFACTURA

Eventos del Sector de Servicios en el mundo

Durante el año 2011, se celebrarán en todo el mundo alrededor de 51 ferias relacionadas con sector de servicios. Las locaciones donde tendrán lugar estos eventos variarán a lo largo y ancho de Asia, Estados Unidos, Rusia, Africa, España, Francia y Argentina. A continuación, se presenta la información de las principales ferias:

Nombre	Ciudad	Fecha	Sector
HKTDC Summer Sourcing Show For Gifts, Houseware & Toys	Hongkong (China)	4 al 7 de Julio de 2011	Artículos para el hogar
Americas Mart Atlanta	Atlanta (Estados Unidos)	13 al 19 de Julio de 2011	Artículos para el hogar
Forma Syksy/Autumn	Helsinki (Finlandia)	19 al 21 de Agosto de 2011	Artículos para el hogar
Expohogar	Barcelona (España)	24 al 27 de Septiembre de 2011	Artículos para el hogar
Firahogar	Elche/Alicante (España)	21 al 23 de Octubre de 2011	Artículos para el hogar
DECO-CEVIDER - Feria Internacional De Cerámica	Valencia (España)	20 al 24 de Septiembre de 2011	Cerámica y sus manufacturas
Cosmo Beauté Asia	Kuala Lumpur (Malaisia)	11 al 14 de Julio de 2011	Cosméticos
2011 Cosmoprof North America	Las Vegas (Estados Unidos)	24 al 26 de Julio de 2011	Cosméticos
Belleza & Salud	Bogotá (Colombia)	25 al 28 de Agosto de 2011	Cosméticos
Beyond Beauty	Paris (Francia)	12 al 15 de Septiembre de 2011	Cosméticos
Cosmetics-Beauty-Hair	Bucarest (Rumania)	15 al 18 de Septiembre de 2011	Cosméticos
Beauty Salon Dimensions	Utrecht (Países Bajos)	24 al 26 de Septiembre de 2011	Cosméticos
Estetika	Bruselas (Bélgica)	8 al 10 de Octubre de 2011	Cosméticos
Salón Look Internacional	Madrid (España)	14 al 16 de Octubre de 2011	Cosméticos

Beauty And Aesthetics Fair	Lodz (Polonia)	22 al 23 de Octubre de 2011	Cosméticos
Beauty Vision Middle East	Abi Dhabi (Emiratos Árabes Unidos)	28 al 30 de Octubre de 2011	Cosméticos
In-Cosmetics Asia	Bangkok (Tailandia)	2 al 4 de Noviembre de 2011	Cosméticos
Hair & Style Management	Stuttgart (Alemania)	27 al 28 de Noviembre de 2011	Cosméticos
Siggraph	Vancouver (Canada)	9 al 11 de agosto de 2011	Editorial y artes gráficas
Siggraph	Long Beach (Estados Unidos)	11 al 13 de agosto de 2011	Editorial y artes gráficas
Pack Print International	Bangkok (Tailandia)	31 de agosto al 3 de septiembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Graph Expo And Converting Expo	Chicago (Estados Unidos)	11 al 14 de septiembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Ipex South Asia	Mumbai (Bombay) (India)	16 al 19 de septiembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Igas	Tokyo (Japón)	16 al 21 de septiembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Paper Arabia	Dubai (Emiratos Árabes Unidos)	18 al 20 de septiembre de 2011	Editorial y artes gráficas
China Paper/ China Forest Beijing	Pekín (China)	19 al 21 de septiembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Polygraphy (Poligrafía)	Kiev (Ucraina)	20 al 23 de septiembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Vietnamplas	Ho Chi Minh City (Vietnam)	21 al 24 de Septiembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Vnprintlabel/Vngraphic	Ho Chi Minh City (Vietnam)	21 al 24 de Septiembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Print & Sign	Bucarest (Rumania)	21 al 24 de septiembre de 2011	Editorial y artes gráficas

Finngraf	Jyväskylä (Finlandia)	22 al 24 de septiembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Graphima	Belgrado (Serbia)	28 de septiembre al 1 de octubre de 2011	Editorial y artes gráficas
Kipes	Corea (República)	28 de septiembre al 1 de octubre de 2011	Editorial y artes gráficas
Printexpo	Budapest (Hungría)	4 al 10 de octubre de 2011	Editorial y artes gráficas
Polygraphinter	Moscú (Rusia)	4 al 8 de octubre de 2011	Editorial y artes gráficas
Expo Print & Imaging Exhibition	Sofía (Bulgaria)	12 al 15 de octubre de 2011	Editorial y artes gráficas
DRUCK+FORM - Feria Para La Industria Gráfica	Sinsheim (Alemania)	12 al 15 de Octubre de 2011	Editorial y artes gráficas
Frankfurterbuchmesse - Feria Del Libro De Francfort	Francfort Del Meno (Alemania)	12 al 16 de Octubre de 2011	Editorial y artes gráficas
Viscomdüsseldorf - Feria Especializada Internacional Sobre Comunicación Visual	Düsseldorf (Alemania)	13 al 16 de Octubre de 2011	Editorial y artes gráficas
EXPOPAPELERÍA - Feria Para La Industria De Papel	Buenos Aires (Argentina)	18 al 21 de Octubre de 2011	Editorial y artes gráficas
Sgia	Nueva Orleans (Estados Unidos)	19 al 21 de octubre de 2011	Editorial y artes gráficas
Papexpo	Moscú (Rusia)	Octubre de 2011	Editorial y artes gráficas
Graphics Canada	Toronto (Canadá)	10 al 12 de noviembre de 2011	Editorial y artes gráficas
All In Print China	Shanghai (China)	14 al 17 de Noviembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Saudipack/Saudiprint	Riad (Arabia Saudí)	28 de Noviembre al 1 de Diciembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Woodex/Lestechproduktia	Moscú (Rusia)	29 de Noviembre al 2 de Diciembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Sign Istanbul	Estambul (Turquía)	1 al 4 de Diciembre de 2011	Editorial y artes gráficas

Papex	Nueva Delhi (India)	10 al 13 de Diciembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Siggraph Asia	Hongkong (China)	13 al 15 de Diciembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Art & Craft Festival	Poznan (Polonia)	9 al 11 de Diciembre de 2011	Editorial y artes gráficas
Fitecma	Buenos Aires (Argentina)	5 al 9 de Julio de 2011	Muebles y equipos de oficina
Expo Mueble Internacional	Guadalajara (México)	17 al 20 de Agosto de 2011	Muebles y equipos de oficina
Formland	Herning (Dinamarca)	18 al 21 de Agosto de 2011	Muebles y equipos de oficina
Ciff - Home Furniture	Cantón (China)	3 al 6 de Septiembre de 2011	Muebles y equipos de oficina
FIM - Feria Internacional Del Mueble	Valencia (España)	20 al 24 de Septiembre de 2011	Muebles y equipos de oficina
Building Interieur Furniture	Kaliningrado (Rusia)	22 al 24 de Septiembre de 2011	Muebles y equipos de oficina
Furniture	Sofia (Bulgaria)	28 de Septiembre al 2 de Octubre de 2011	Muebles y equipos de oficina
Infdex	Doha (Qatar)	5 al 8 de Octubre de 2011	Muebles y equipos de oficina
Furniture Club	Moscú (Rusia)	8 al 12 de Noviembre de 2011	Muebles y equipos de oficina
Heim + Handwerk	Munich (Alemania)	30 de Noviembre al 4 de Diciembre de 2011	Muebles y equipos de oficina
Homedeco & Houseware Egypt	El Cairo (Egipto)	Diciembre de 2011	Muebles y equipos de oficina
Plastics Industry Show	Moscú (Rusia)	24 al 27 de Octubre de 2011	Plástico y sus manufacturas

Fuente: Elaboración propia con base en datos extraídos de www.auma.de

Capacítese en temas de Comercio Exterior

El programa Bogotá Exporta dará inicio a la doceava versión del curso B-learning “**Herramientas claves para un proceso de exportación**” que dará inicio en el mes de julio, los empresarios interesados podrán realizar su **inscripción** entre el **30 de junio** y el **11 de julio**, para realizar su inscripción haga *click* [**aquí**](#).



Recuerde que los módulos que se tratan a través del curso son:

- **Nociones básicas del proceso de exportación en Colombia:** A través de este módulo los empresarios podrán identificar conceptos básicos de comercio exterior, pasos básicos para exportar y autoridades involucradas en el proceso.
- **Clasifique correctamente su producto:** esta sección le permitirá aprender a clasificar correctamente el producto de su interés en el arancel de aduanas colombiano.
- **Conozca los Incoterms y aprenda el idioma de los Negocios Internacionales:** Podrá identificar los principales términos de negociación (INCOTERMS) para su proceso mediante ejercicios prácticos y recomendaciones de expertos.
- **Pasos para exportar desde Colombia:** con el fin de asociar los trámites básicos necesarios para realizar una exportación desde Colombia se trabajará en los pasos del proceso y las modalidades de exportación.
- **Conozca como calcular los costos de una exportación para realizar cotizaciones a precios competitivos en el exterior:** a través de este módulo se atenderán temas como Distribución Física Internacional y su importancia en los costos asociados al proceso exportador.

Si desea más información, escribanos al correo electrónico: infointernacional3@ccb.org.co



Capacítese en Términos de Negociación Internacional

El programa Bogotá Exporta en alianza con **Bancoldex** hace el lanzamiento de la segunda versión en el mes de julio del curso B-Learning “**Asesor Gerencial en Negocios Internacionales**”, con el objetivo de proporcionar una nueva herramienta a los empresarios para identificar, analizar y aplicar estrategias de mitigación de riesgo en el flujo de pagos en las operaciones de comercio exterior, los empresarios interesados podrán realizar su **inscripción** entre el **30 de junio** y el **11 de julio**, para realizar su inscripción haga *click* [aquí](#).



El contenido del curso se desarrolla en cinco módulos así:

- **Identificación de riesgos:** esta unidad busca sensibilizar al usuario en los riesgos inherentes en el flujo de pagos haciendo un recorrido por los riesgos más relevantes desde el comercial hasta el político.
- **Formas de pago:** Se abordan las diferentes formas de pago con énfasis en respaldo bancario, (Cartas de crédito – L/C, letras Avaladas, Standby letter of credit, cobranzas, entre otros) de cada una de ellas se conocerá: ¿Qué son?, ¿Cómo funciona?, partes que intervienen, su procedimiento para el cobro y las ventajas y desventajas de utilizarlas.
- **Mitigación de riesgo:** Se muestran las diferentes formas y estrategias de mitigar los riesgos con un enfoque hacia el mercado, con el objeto de presentarle al cliente comprador una oferta comercial con una propuesta de pago adecuada.
- **Perfeccionamiento cambiario:** se desarrolla una orientación básica sobre el régimen cambiario en Colombia y la manera de perfeccionar las operaciones que se realicen con empresas o entidades del exterior.
- **Casos de ejemplo y práctica:** Mediante casos prácticos se lleva al usuario a lo que un exportador se ve enfrentado cuando hace operaciones internacionales y está negociando el pago.

Si desea más información, escribanos al correo electrónico: infointernacional3@ccb.org.co



Capacítese en Investigación de Mercados Internacionales

El Programa Bogotá Exporta de la Cámara de Comercio de Bogotá, hace el lanzamiento de la segunda versión en el mes de julio del curso B-Learning “**Investigación de Mercados Internacionales**”, los empresarios interesados podrán realizar su **inscripción** entre el **30 de junio** y el **11 de julio**, para realizar su inscripción haga click [aquí](#).



El contenido del curso se desarrolla en cuatro módulos así:

- **Introducción:** Definir qué es la investigación de mercados, cuando y para qué hacer investigación de mercados, los tipos de investigación existentes y las dificultades que enfrenta quien realiza investigación de mercados por internet.
- **Pasos para planificar la investigación de mercados:** Aprender a definir un problema o una oportunidad para elaborar investigación de mercados, determinar el objetivo de la investigación, estructurar su contenido y establecer las fuentes de información que se requieren.
- **El proceso de la investigación de mercados:** Construir la investigación de mercados a partir de las herramientas para recolección de información por internet y estructurar el documento final.
- **Estudio de caso:** Ofrecer un ejemplo de investigación de mercados internacional a partir de información secundaria.

Si desea más información, escribanos al correo electrónico: infointernacional3@ccb.org.co



Servicio de Asesoría Virtual en Internacionalización de Negocios

A través del servicio de Asesoría Virtual le brindamos orientación en los siguientes temas: estadísticas de comercio exterior, información en procesos como; INCOTERMS, costeo, Plan Vallejo, requisitos de importación y exportación, condiciones arancelarias, entre otros. Adicionalmente, contamos con unas guías de apoyo al empresario en su proceso de internacionalización de su empresa, estas son:

- Procedimiento de exportación y procedimiento de importación.
- Condiciones Empaque y embalaje.
- Etiqueta, empaque y embalaje.
- Exportación de muestras sin valor comercial.
- Guía flash de costeo.
- Medios de pago.
- Exportación de servicios.
- Presentación de INCOTERMS 2010
- Modalidades de importación.
- Plan Vallejo.

Recomendación:

Es muy importante que previo al envío de su solicitud de alguna de las guías mencionadas anteriormente, identifique el estado en el que se encuentre el proceso de internacionalización de su empresa, para así poder identificar cuál es la guía más apropiada que le permita continuar y desarrollar su internacionalización, por lo tanto, realizamos el envío de una sola guía por consulta.

¿Cómo acceder al servicio?

Usted puede acceder a este servicio a través del correo electrónico: asesoriavirtualgin@ccb.org.co o en la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá en el siguiente link:

<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=5597&catID=113>



Taller Identificación de Mercados y Consulta a través de Bases de Datos Internacionales

A través del taller usted adquirirá herramientas que le permitirán conocer diferentes variables para la identificación de mercados por medio de bases de datos internacionales e información básica en los mercados seleccionados tales como: exportadores, importadores, cantidades exportadas, precios referenciales de venta, proveedores, distribuidores, entre otros.

Durante la capacitación se desarrollarán los siguientes temas:

- Clasifique correctamente su producto (identificación de la posición arancelaria).
- Estadísticas de importación y exportación.
- Análisis de compradores potenciales por país y sus perfiles geográficos.
- Aranceles y Acuerdos Comerciales.
- Búsqueda de información básica en los mercados seleccionados (exportadores, importadores, cantidades exportadas, precios referenciales de venta, proveedores, distribuidores, entre otros.)

El evento se desarrollará los días miércoles del mes de julio en el horario de 8:30 am – 12:00 pm, en las instalaciones del Centro Internacional de Negocios de la Cámara de Comercio de Bogotá. Tenga en cuenta que solo debe asistir a una sesión.

Inscripción: Inscribese comunicándose al teléfono 3445491 o 3445499 extensión 118 o 129, o a través de los correos electrónicos infointernacional@ccb.org.co o infointernacional2@ccb.org.co

Taller sin costo - Cupo limitado

Lugar: Centro Internacional de Negocios, Cra 37 # 24-67 Corferias

Si desea más información, escribanos al correo electrónico: infointernacional@ccb.org.co

La consulta de bases de datos se realiza con cita previa llamando al teléfono 3445491 – 3445499 Ext. 118 o 129. Es pre-requisito tomar el Taller de Identificación de Mercados a través de Bases de Datos Internacionales en cualquiera de las fechas programadas para poder acceder a la Consulta Bases de Datos.

Programación Eventos Bogotá Exporta Julio

El programa Bogotá Exporta de la Cámara de Comercio de Bogotá lo invita a participar en los ciclos y seminarios especializados que realizará durante el mes de julio para que usted realice negocios exitosos fuera del país.

Tema	Fecha	Lugar	Hora
Seminario: Trámites de Exportación de bienes	Lunes 11	CIN	8:30a.m. a 12:00m
Seminario: Costeo de exportaciones e importaciones de bienes. <i>Incoterms</i> .	Jueves 14	CIN	8:30a.m. a 12:00m
Seminario: Normas de origen para el sector manufacturas. Manejo y uso de la VUCE"	Jueves 21	CIN	8:30a.m. a 12:00m
Seminario: Negociación internacional y cierre de negocios	Viernes 22	CIN	8:30a.m. a 12:00m
Seminario: "Cómo exportar productos del sector cosméticos a los mercados de Chile, Costa Rica, España y Estados Unidos".	Martes 26	CIN	8:30a.m. a 12:00m
Seminario: "Cómo exportar productos del sector artes gráficas a los mercados de Perú, Costa Rica, Panamá y República Dominicana".	Miércoles 27	CIN	8:30a.m. a 12:00m
Seminario: "Cómo exportar productos del sector autopartes a los mercados de Chile, Estados Unidos, Ecuador y Perú".	Jueves 28	CIN	8:30a.m. a 12:00m
Taller: Identificación de mercados a través de bases de datos internacionales	6,13 y 27 de Julio	CIN	8:30a.m. a 12:00m
Consulta Bases de Datos Internacionales	5, 6, 7, 12, 13, 14, 19, 21, 26, 27 y 28 de Julio	CIN	Martes y Jueves 8:00am - 12:00m y de 2:00 pm – 5:00pm Miércoles 2:00 pm – 5:00pm

Recuerde que para una mejor prestación de los servicios del Centro Internacional de Negocios, usted debe tener en cuenta:

- Eventos sin costo – Cupo limitado
- Se dará prioridad a empresarios inscritos a través de la página web www.ccb.org.co. 15 minutos antes de dar inicio, los cupos asignados se liberan automáticamente, para dejar ingresar a los empresarios interesados pero no inscritos previamente.

SI USTED SE INSCRIBIÓ Y NO LLEGA DURANTE EL TIEMPO DE REGISTRO, USTED PERDERÁ SU CUPO AUTOMÁTICAMENTE.

SECTOR MANUFACTURA

- Registro: 8:00 a.m. 8:30 a.m. (se pueda dar el caso de extenderlo hasta las 8:45am.)
- No disponemos de servicio de parqueadero.
- Les recordamos que el cupo para cada uno de los eventos es limitado y 30 minutos después del inicio del evento no se permite el ingreso, incluso si se cuenta con inscripción previa.
- Los seminarios tienen una duración máxima de cuatro horas.

Tenga en cuenta que:

El Taller de Identificación de Mercados a través de Bases de Datos Internacionales se realiza con inscripción previa a través del correo electrónico infointernacional@ccb.org.co o al teléfono 3445491 – 3445499 Ext. 118, el cupo por sesión es de máximo 30 personas.

La consulta de bases de datos se realiza con cita previa llamando al teléfono 3445491 – 3445499 Ext. 118 o 129. Es pre-requisito tomar el Taller de Identificación de Mercados a través de Bases de Datos Internacionales en cualquiera de las fechas programadas para poder acceder a la Consulta Bases de Datos.

Centro Internacional de Negocios Cra. 37 No. 24 – 67 Diagonal al arco de Corferias



**BOGOTÁ
EXPORTA**



BOGOTÁ
EXPORTA

SECTOR MANUFACTURA

BOLETÍN BOGOTÁ EXPORTA

NO. 25 – JULIO DE 2011



BOGOTÁ
EXPORTA

CB CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTÁ
Por nuestra sociedad

SECTOR MANUFACTURA